

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM BERBELANJA
FASHION PADA PASAR INPRES I TRADISIONAL DI KISARAN**

TESIS

Oleh:

CHAIRINA (3004184011)

Program Studi:

S2 – EKONOMI SYARIAH



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020 M/1441 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chairina
NIM : 3004184011
Tempat/ Tanggal Lahir : Kisaran, 17 Mei 1995
Pekerjaan : Mahasiswi Pascasarjana UIN-Su Medan
Alamat : Jl. Tuasan No. 180 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **“ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM BERBELANJA *FASHION* PADA PASAR INPRES I TRADISIONAL DI KISARAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 7 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Chairina

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM BERBELANJA
FASHION PADA PASAR INPRES I TRADISIONAL DI KISARAN**

Oleh:

CHAIRINA

NIM: 3004184011

Dapat Disetujui dan Disahkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Medan, 13 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Isnaini Harahap, MA
(NIP. 19750720 200312 2 002)
(NIDN. 2020077503)

Pembimbing II



Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA
(NIP. 19790701 200912 2 003)
(NIDN. 2001077903)

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM BERBELANJA *FASHION* PADA PASAR INPRES I TRADISIONAL DI KISARAN” Chairina, NIM 3004184011 Program Studi Ekonomi Syariah, telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 24 Agustus 2020.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 24 Agustus 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Ketua,



Yusrizal, M.Si

NIP. 19750522 200901 1 006
(NIDN. 2022057501)

Sekretaris,



Tri Inda Fadhila Rahma M. E. I

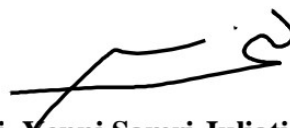
NIP. 19910129 201503 2 008
(NIDN. 2029019101)

Anggota



Dr. Isnaini Harahap, MA

NIP. 19750720 200312 2 002
(NIDN. 2020077503)



Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA

NIP. 19790701 200912 2 003
(NIDN. 2001077903)



Dr. Sugianto, MA

NIP. 19670607 200003 1 003
(NIDN. 2007066701)



Dr. Marliva, MA

NIP. 19760126 200312 2 023
(NIDN. 2026017602)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 19760507 200604 1 002
(NIDN. 2007057602)



ABSTRAKSI
ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM BERBELANJA
FASHION PADA PASAR INPRES I TRADISIONAL DI KISARAN
(CHAIRINA)

NIM : 3004184011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/ Tanggal Lahir : Kisaran, 17 Mei 1995
Nama Ayah : Busman Nr (Alm)
Nama Ibu : Darneti Noor
Pembimbing : 1. Dr. Isnaini Harahap, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, Nst, MA

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, ataupun pemasok dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur dan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0. Penelitian ini menggunakan angket dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,6% dan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja fashion pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran dengan kontribusi sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan ataupun nyata dari variabel produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja fashion melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Pasar Inpes I tradisional di Kisaran dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Kata Kunci: Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

ANALYSIS OF MUSLIM CUSTOMER LOYALTY SHOPPING FOR FASHION IN THE TRADITIONAL INPRES I MARKET IN KISARAN (CHAIRINA)

NIM : 3004184011
Study Program : Islamic Economics
Place and Birth Day : Kisaran, 17 May 1995
Father's Name : Busman Nr (Alm)
Mother's Name : Darneti Noor
Advisor : 1. Dr. Isnaini Harahap, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, Nst, MA

Customer loyalty is the customer's commitment to a brand, store, or supplier and is reflected in consistent repeat purchases. This customer loyalty can be influenced by product, price, service, and purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the direct and indirect influence between product variables, prices, services, and purchasing decisions on the loyalty of Muslim customers shopping for fashion in the traditional Inpres I Market in Kisaran. Method This study uses a quantitative approach with path analysis and uses the help of SPSS version 20.0. This study used a questionnaire with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that product, price, and service variables influence purchasing decisions by 66.6% and the remaining 33.4% are influenced by other variables. Whereas product, price, service, and purchasing decision variables affect Muslim customer loyalty in fashion shopping at Traditional Inpres I Market in Kisaran with a contribution of 70.9% and the remaining 29.1% is influenced by other variables. From the results of the significance test of the indirect effect it was found that there was a significant or real indirect effect of product, price, and service variables on the loyalty of Muslim customers shopping for fashion through purchasing decisions as an intervening variable in the traditional Inpes I Market in Kisaran with a 95% confidence level or 5% error rate.

Keywords: Products, Prices, Services, Purchasing Decisions, and Customer Loyalty



تجريد

مسلم ولاء العملاء تحليل أزياء التسوق في السوق انبرس ١ التقليدية
في كيساران
(تشايرينه)

رقم دفتر القيد

: ١١٠٤٨١٤٠٠٣

قسم

: اقتصاديات الشريعة

مكان وتاريخ الميلاد

: كيساران، ١٧ مايو ١٩٩٥

اسم الأب

: بوسمان نر (اواخر)

اسم الأم

: دارنيني نور

المشرف

: ٠١. در. اسناني هاراهاب، مه

٠٢. در. هج. يني سامري جولياتي نست، مه

ولاء العميل هو التزام العملاء بعلامة تجارية أو متجر أو مورد وينعكس في عمليات المتكررة المتسقة. يمكن أن يتأثر ولاء العملاء هذا بقرار المنتج والسعر والخدمة والشراء. الغرض من الدراسة هو معرفة التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات المنتج والأسعار والخدمات وقرارات الشراء تجاه ولاء العملاء المسلمين للتسوق أزياء في السوق انبرس التقليدية في كيساران. تستخدم طريقة البحث هذه النهج الكمية مع تحليل المسار وتستخدم إصدار دعم برنامج سبسس ٢٠. واستخدمت الدراسة استطلاعاً للرأي مع عينة من ١٠٠ مستجيب. تظهر نتائج هذه الدراسة أن متغيرات المنتج والأسعار والخدمات لها تأثير على قرارات الشراء بنسبة ٦٦,٦٪ وتتأثر الـ ٣٣,٤٪ المتبقية بالمتغيرات الأخرى. في حين أن متغيرات المنتج والأسعار والخدمات وقرارات الشراء تؤثر على ولاء العملاء المسلمين أزياء التسوق في سوق انبرس التقليدية في كيساران مع مساهمة قدرها ٧٠,٩٪ وتتأثر الـ ٢٩,١٪ المتبقية بالمتغيرات الأخرى. من نتائج الاختبار تم العثور على أهمية التأثير غير المباشر أن هناك تأثيراً غير مباشر كبير أو حقيقي لمتغيرات المنتج والأسعار والخدمات لولاء العملاء المسلمين في أزياء التسوق من خلال قرار الشراء كمتغير متدخل في سوق انبرس ١ التقليدية في كيساران مع مستوى ثقة ٩٥٪ أو معدل خطأ ٥٪.

الكلمات الرئيسية: المنتج والسعر والخدمة وقرار الشراء وولاء العملاء

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah. segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik sesuai dengan kemampuan penulis. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW, *qudwah hasanah* dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang syafaatnya diharapkan di hari kemudian kelak. *Allahumma Shalli 'ala Muhammad wa 'ala ali muhammad.*

Tesis dengan judul “**Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I di Kisaran**” yang diselesaikan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Magister dalam bidang ilmu ekonomi syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan.

Tesis ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis. Ucapan terima kasih istimewa untuk alm. Ayahanda Busman Nr dan Ibunda tercinta Darneti Noor yang telah membesarkan, mendidik, dan mendoakan penulis. Untuk saudara- saudaraku tersayang Chairun Nas, Chairun Nisa, Chairani, dan Chairur Ramadan. Untuk abang ipar dan kakak ipar penulis Irwan Sinaga dan Nurul Huda, beserta keponakan penulis Syaquilla Almahyra Sinaga dan Maryam Kayyisa Fatih yang sering menghibur penulis dengan tingkah lucu mereka.

Tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari guru besar, dosen-dosen, keluarga, dan kerja sama dari rekan sejawat peneliti yang ada di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

3. Bapak Yusrizal, M.Si dan Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I selaku Ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Suamtera Utara Medan.
4. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengajarkan dan mengarahkan penulis dari sebelum seminar proposal sampai tesis ini selesai.
5. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan ataupun saran kepada penulis untuk kesempurnaan tesis ini.
6. Bapak Dr. Muslim Marpaung, MA selaku dosen yang selalu memberikan bimbingan dan arahan saat pertama kali mengajukan judul dan membuat proposal. Bapak yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dan teman-teman untuk cepat menyelesaikan program pascasarjana karena tesis yang baik adalah tesis yang selesai.
7. Bapak Dr. Sugianto, MA dan Ibu Dr. Marliyah, MA selaku penguji 1 dan penguji II yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan tesis penulis.
8. Mukhsin Noor, selaku Ma Uncu (paman) penulis yang telah menguliahkan penulis dari Sarjana (S1) sampai Magister (S2), dan selalu mengatakan bahwa pendidikan itu penting.
9. Bapak Drs. H. Witoyo, MM selaku kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Asahan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset dan mengambil data.
10. Ibu Yuslaini, S.S, selaku Kepala Subbagian Umum/ Kepegawaian yang telah membantu dan mengabarkan penulis dalam urusan surat menyurat.
11. Bapak Ramadhoni Husin, S.E selaku Kepala Seksi Pengembangan Potensi Pasar yang telah memberikan bantuan berupa data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian penulis.
12. Rekan-rekanku tercinta pada program studi Ekonomi Syariah baik reguler maupun non reguler yang sama-sama berjuang, saling membantu dan saling menyemangati dalam mengerjakan tesis ini, teristimewa untuk sahabat-

sahabatku tersayang saudari Ulfa Yolanda yang banyak penulis repotkan saat bimbingan langsung dan seminar proposal, Anita Khairunnisa dan Nanda Wijhan Khairi yang selalu jadi tempat berbagi dan meminta saran, serta Purnama Ramadani Silalahi yang selalu memotivasi penulis untuk cepat tamat, cepat selesai dan wisuda sama-sama.

Terima kasih atas segala bantuannya, tesis ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan dan kerjasamanya. Semoga bantuan tersebut memperoleh balasan berupa pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, karena masih terdapat kesalahan dan kekeliruan baik dari segi penulisan dan penyusunannya. Oleh karena itu, penulis masih menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Medan, 13 Mei 2017

Penulis

Chairina, S.E

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin adalah penyalinan huruf-huruf arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan keputusan Kementerian Agama serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543bJU/1987.

A. Konsonan

Konsonan Bahasa Arab dalam tesis ini dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Adapun daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

| No. | Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-----|------------|-------------|-------------|-----------------------------|
| 1. | ا | <i>Alif</i> | - | Tidak dilambangkan |
| 2. | ب | <i>Bā'</i> | B/ b | Be |
| 3. | ت | <i>Tā'</i> | T/ t | Te |
| 4. | ث | <i>Ṣā'</i> | Ṣ/ ṣ | Es (dengan titik di atas) |
| 5. | ج | <i>Jīm</i> | J/ j | Je |
| 6. | ح | <i>Ḥā'</i> | Ḥ/ h | Ha (dengan titik di bawah) |
| 7. | خ | <i>Khā'</i> | Kh | Ka dan Ha |
| 8. | د | <i>Dāl</i> | D/ d | De |
| 9. | ذ | <i>Ẓāl</i> | Ẓ/ ẓ | Zet (dengan titik di atas) |
| 10. | ر | <i>Rā'</i> | R/ r | Er |
| 11. | ز | <i>Zāi</i> | Z/ z | Zet |
| 12. | س | <i>Sīn</i> | S/ s | Es |
| 13. | ش | <i>Syīn</i> | Sy | Es dan Ye |
| 14. | ص | <i>Ṣād</i> | Ṣ/ ṣ | Es (dengan titik di bawah) |
| 15. | ض | <i>Ḍād</i> | Ḍ/ ḍ | De (dengan titik di bawah) |
| 16. | ط | <i>Ṭā'</i> | Ṭ/ ṭ | Te (dengan titik di bawah) |
| 17. | ظ | <i>Ẓā'</i> | Ẓ/ ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |
| 18. | ع | <i>'Ain</i> | ‘ | Koma terbalik |

| | | | | |
|-----|---|---------------|------|----------|
| 19. | غ | <i>Gain</i> | G/ g | Ge |
| 20. | ف | <i>Fā'</i> | F/ f | Ef |
| 21. | ق | <i>Qāf</i> | Q | Qiu |
| 22. | ك | <i>Kāf</i> | K/ k | Ka |
| 23. | ل | <i>Lām</i> | L/ l | El |
| 24. | م | <i>Mīm</i> | M/ m | Em |
| 25. | ن | <i>Nūn</i> | N/ n | En |
| 26. | ه | <i>Ha</i> | H/ h | Ha |
| 27. | و | <i>Wau</i> | W/ w | We |
| 28. | ء | <i>Hamzah</i> | ' | Opostrof |
| 29. | ي | <i>Yā'</i> | Y/ y | Ye |

B. Vokal

Adapun vokal dalam Bahasa Arab terbagi menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

1. Vokal Tunggal

Dalam Bahasa Arab vokal tunggal dilambangkan dengan tanda *harakat*, yaitu sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| َ | <i>Fathah</i> | A | A |
| ِ | <i>Kasrah</i> | I | I |
| ُ | <i>Dammah</i> | U | U |

2. Vokal Rangkap

Dalam Bahasa Arab vokal rangkap merupakan gabungan antara harkat dan huruf, yaitu sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf | Nama |
|-----------------|-----------------------|----------------|---------|
| يَ | <i>Fathah dan yā'</i> | Ai | a dan i |
| وَ | <i>Fathah dan wāu</i> | Au | a dan u |

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = حَوْلَ

Fa'ala = فَعَلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

| Harakat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-------------------|--|-----------------|---------------------|
| اَ / اِ | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā / ā | a dan garis di atas |
| يَ / يِ | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī / ī | i dan garis di atas |
| وَ / وِ | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū / ū | u dan garis di atas |

Contoh:

Qāla = قَالَ

Qīla = قِيلَ

Yaqūlu = يَقُولُ

4. Tā' al-Marbūṭah

Ada 2 (dua) transliterasi untuk *tā' al-marbūṭah* yaitu sebagai berikut:

- Tā' al-marbūṭah* hidup, yaitu mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah /t/.
- Tā' al-marbūṭah* mati, yaitu mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Pada kata yang terakhir dengan *tā' al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

1) *Rauḍah al-atfāl* / *rauḍatul atfāl* = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

2) *Al-Madīnah al-Munawwarah* = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

3) *Thalhah* = طَلْحَةَ

5. *Syaddah/ Tasydīd*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda. Tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

Rabbanā = رَبَّنَا

Al-Birru = الْبِرُّ

Al-Ḥaddu = الْحَدُّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf “ال”, namun dalam transliterasi ini, kata sandang itu dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

a. Kata Sandang Diikuti oleh Huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* yaitu huruf *lām* /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

Contoh:

Al-Maliku = الْمَلِكُ

Al-Qalamu = الْقَلَمُ

Al-Jalālu = الْجَلَالُ

b. Kata Sandang Diikuti oleh Huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* yaitu huruf *lām* /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

Ar-Rajulu = الرَّجُلُ

As-Syamsu = الشَّمْسُ

7. *Hamzah*

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof dan itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta''khuzūna = تَأْخُذُونْ

Syai'un = شَيْئٌ

An-Nau' = النَّوْءُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain. Hal ini dikarenakan ada huruf atau harkat yang dihilangkan, sehingga dalam penulisan kata transliterasinya dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh:

- a. *Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn* = وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- b. *Wa innallāha lahua khairurrāziqīn* = وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- c. *Bismillāhi majrehā wa mursāhā* = بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sama dengan yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- a. *Wa mā Muḥammadun illā Rasūl*
- b. *Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan*
- c. *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qurān*
- d. *Syahru Ramaḍānal-laẓī unzila fīhil-Qurān*
- e. *Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubin*
- f. *Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil-'alamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- a. *Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb*
- b. *Lillāhi al-amru jami'an*
- c. *Lillāhil-amru jami'an*
- d. *Wallāhu bikulli syai'in 'alīm*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|--------------|
| SURAT PERNYATAAN | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | vii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | x |
| DAFTAR ISI | xvi |
| DAFTAR TABEL | xx |
| DAFTAR GAMBAR | xxii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxiii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 7 |
| C. Batasan Masalah | 8 |
| D. Rumusan Masalah | 8 |
| E. Tujuan Penelitian | 9 |
| F. Manfaat Penelitian | 10 |
| G. Sistematika Penulisan | 11 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| A. Teori Pasar | 13 |
| 1. Pasar Tradisional | 13 |
| 2. Pasar Modern | 13 |
| 3. Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern | 14 |
| B. Loyalitas Pelanggan | 17 |
| 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan..... | 17 |
| 2. Manfaat Loyalitas Pelanggan | 18 |
| 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .. | 19 |
| 4. Tipe Loyalitas Pelanggan | 20 |

| | |
|---|----|
| 5. Dimensi Loyalitas Pelanggan | 22 |
| 6. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam | 22 |
| C. Produk | 25 |
| 1. Pengertian Produk..... | 25 |
| 2. Klasifikasi Produk | 26 |
| 3. Tingkatan Produk | 28 |
| 4. Dimensi Produk | 29 |
| D. Harga | 30 |
| 1. Pengertian Harga..... | 30 |
| 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga | 32 |
| 3. Penetapan Harga | 34 |
| 4. Dimensi Harga | 36 |
| 5. Harga Dalam Pandangan Islam | 36 |
| E. Pelayanan | 38 |
| 1. Pengertian Pelayanan | 38 |
| 2. Dimensi Pelayanan | 39 |
| 3. Pelayanan Dalam Pandangan Islam | 40 |
| F. Keputusan Pembelian | 41 |
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian | 41 |
| 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 42 |
| 3. Proses Keputusan Pembelian | 42 |
| 4. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam | 45 |
| G. Hubungan Antar Variabel | 46 |
| H. Kajian Terdahulu | 48 |
| I. Kerangka Pemikiran | 52 |
| J. Hipotesis | 53 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 56 |
| B. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian | 56 |
| C. Jenis Data dan Sumber Data | 56 |

| | |
|--|----|
| 1. Jenis Data | 56 |
| 2. Sumber Data | 57 |
| D. Populasi dan Sampel | 57 |
| 1. Populasi | 57 |
| 2. Sampel | 57 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 1. Observasi (Pengamatan) | 59 |
| 2. Wawancara | 59 |
| 3. Kuesioner (Angket) | 59 |
| 4. Studi Dokumentasi (Studi Pustaka) | 60 |
| F. Instrumen Penelitian | 60 |
| 1. Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan | 61 |
| 2. Instrumen Penelitian Variabel Produk | 62 |
| 3. Instrumen Penelitian Variabel Harga | 63 |
| 4. Instrumen Penelitian Variabel Pelayanan | 64 |
| 5. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian | 65 |
| G. Variabel Penelitian | 66 |
| H. Hasil Uji Coba Instrumen | 67 |
| 1. Uji Validitas | 67 |
| 2. Uji Reliabilitas | 67 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 68 |
| I. Teknik Analisis Data | 69 |
| 1. Uji Regresi | 69 |
| 2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 71 |
| 3. Uji Hipotesis | 72 |
| 4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung | 75 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 77 |
| B. Hasil Penelitian | 89 |
| 1. Profil Responden | 79 |

| | |
|---|------------|
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian | 82 |
| 3. Hasil Uji Coba Instrumen | 87 |
| 4. Uji Asumsi Klasik | 94 |
| 5. Uji Regresi Linear Berganda | 101 |
| 6. Uji Hipotesis | 106 |
| 7. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 113 |
| 8. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung | 118 |
| C. Pembahasan | 121 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 132 |
| B. Saran | 133 |
| DAFTAR PUSTAKA | 134 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 138 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hal |
|---|-----|
| Tabel 2.1 Kelebihan Pasar Tradisional dan Pasar Modern | 14 |
| Tabel 2.2 Kekurangan Pasar Tradisional dan Pasar Modern | 15 |
| Tabel 2.3 Perbedaan Karakteristik Pasar Tradisional Dengan Pasar Modern.. | 15 |
| Tabel 2.4 Kajian Terdahulu | 48 |
| Tabel 3.1 Bobot Skor Atau Nilai dalam Skala <i>Likert</i> | 60 |
| Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) | 61 |
| Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Variabel Produk (X ₁) | 62 |
| Tabel 3.4 Instrumen Penelitian Variabel Harga (X ₂) | 63 |
| Tabel 3.5 Instrumen Penelitian Variabel Pelayanan (X ₃) | 64 |
| Tabel 3.6 Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 65 |
| Tabel 3.7 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha | 68 |
| Tabel 4.1 Data Pasar Tradisional Kabupaten Asahan Tahun 2019 | 77 |
| Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 80 |
| Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur | 80 |
| Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 81 |
| Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat | 81 |
| Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja | 82 |
| Tabel 4.7 Klasifikasi Presentase Interval | 83 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Untuk Variabel Produk | 84 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Untuk Variabel Harga | 84 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Untuk Variabel Pelayanan | 85 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian | 86 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan | 87 |
| Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Produk (X ₁) | 88 |
| Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Harga (X ₂) | 88 |
| Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Pelayanan (X ₃) | 89 |
| Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 90 |
| Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) | 90 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1)..... | 91 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2) | 92 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3)..... | 92 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 93 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) | 93 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> I | 96 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas I | 96 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> II..... | 100 |
| Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas II | 100 |
| Tabel 4.27 Uji Regresi Berganda Persamaan I | 102 |
| Tabel 4.28 Uji Regresi Berganda Persamaan II | 104 |
| Tabel 4.29 Hasil Uji Determinasi (R^2) I | 106 |
| Tabel 4.30 Hasil Uji ANOVA I | 107 |
| Tabel 4.31 Hasil Uji Parsial (Uji <i>T-Test</i>) I | 108 |
| Tabel 4.32 Hasil Uji Determinasi (R^2) II | 110 |
| Tabel 4.33 Hasil Uji ANOVA II | 111 |
| Tabel 4.34 Hasil Uji Parsial (Uji <i>T-Test</i>) II | 112 |
| Tabel 4.35 Ringkasan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 114 |
| Tabel 4.36 Hasil Pengaruh Langsung | 116 |
| Tabel 4.37 Hasil Pengaruh Tidak Langsung | 117 |
| Tabel 4.38 Hasil Pengaruh Total | 118 |
| Tabel 4.39 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung | 121 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Hal |
|---|------------|
| Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 43 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 53 |
| Gambar 3.1 Diagram Jalur | 71 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram I..... | 94 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i> I..... | 95 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastistas I | 97 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Histogram II | 98 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i> II | 99 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastistas II | 101 |
| Gambar 4.7 Analisis Jalur | 115 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Skor Total Angket Variabel Produk (X_1)

Lampiran 3 Skor Total Angket Variabel Harga (X_2)

Lampiran 4 Skor Total Angket Variabel Pelayanan (X_3)

Lampiran 5 Skor Total Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 Skor Total Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Lampiran 7 Hasil Uji SPSS Versi 20.0

Lampiran 8 Kondisi Pasar Inpres I Tradisional Di Kisaran

Lampiran 9 Surat Keterangan Pembimbing Tesis

Lampiran 10 Surat Pengantar Riset

Lampiran 11 Surat Balasan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar sering kali diartikan sebagai tempat bertemunya dua pihak (penjual dan pembeli) baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan transaksi perdagangan. Pasar secara umum terdiri atas dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional biasanya menjual kebutuhan sehari-hari seperti ikan, telur, sayur-sayuran, buah, kue, daging, pakaian (*fashion*, kain, jilbab, dan lain-lain). Sama halnya seperti pasar tradisional, pasar modern juga menjual kebutuhan sehari-hari. Adapun contoh dari pasar modern ini seperti *mall* (pusat perbelanjaan), pasar swalayan, *departemen store* (toserba), distro, grosir, dan lain-lain.¹

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak pasar modern yang mulai bermunculan dan menawarkan produk yang dianggap lebih menarik dari pada produk yang ada di pasar tradisional. Produk yang paling banyak ditawarkan oleh pasar modern salah satunya adalah produk *fashion* (pakaian). *Fashion* (pakaian) merupakan kebutuhan primer dan menjadi salah satu objek yang penting dalam masyarakat modern. Perkembangan teknologi membuat model pada *fashion* mudah berubah, berkembang dan berganti setiap tahunnya sesuai dengan ide pemikiran manusia.² Menurut Rahanita dan Suliswanto, *fashion* (pakaian) pada saat ini beralih fungsi menjadi gaya hidup.³ Sehingga banyak pasar modern yang tertarik menggeluti industri *fashion* (pakaian).

¹Badan Pusat Statistik, *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Tahun 2018*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2018), h. 7.

²Jenni Jesica dan Sesilya Kempa, “Analisis Strategi Bisnis Pada Klik *Fashion*”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2016, h. 286.

³Rahanita dan Muhammad Sri Wahyudi Suliswanto, “Analisis Perbedaan Harga Jual Pakaian Wanita Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Mojokerto”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2 Jilid 3, 2018. h. 428.

Berdasarkan hasil Survei Profil Pasar Tahun 2019, jumlah pasar tradisional di Indonesia yang menjual barang dari tekstil seperti kain, pakaian, jilbab, sebanyak 20,26%. Sedangkan untuk pasar modern yang menjual kebutuhan sehari-hari termasuk barang tekstil pada tahun 2018 jumlahnya sebanyak 7,06 % untuk jenis toko dan untuk jenis pusat perbelanjaan (*mall*) sebanyak 4,42 %.⁴ Jika dibandingkan dengan pasar tradisional, laju pertumbuhan pasar modern jauh lebih tinggi. Pada tahun 2007-2011 (dalam waktu empat tahun), menurut data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), pasar tradisional jumlahnya menurun drastis dari 13.540 pasar jadi 9.950 pasar. Sedangkan pada tahun 2011 sebanyak 161 pasar hangus karena kebakaran dan sebanyak 144 pasar terkena konflik akibat revitalisasi.⁵

Banyaknya pasar modern ini membuat para pedagang tradisional khawatir jika suatu waktu tidak akan ada lagi pengunjung yang datang ke pasar tradisional. Oleh karena itu, pasar tradisional harus bisa berbenah diri untuk lebih berkembang lagi agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Salah satu cara yang dapat diterapkan agar banyak konsumen yang tertarik adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Yunita dan Waruwu, loyalitas pelanggan merupakan bentuk dari kesetiaan pelanggan atas kepuasan yang telah dirasakan saat setiap kali belanja sehingga menumbuhkan rasa setia dan menjadi pelanggan tetap.⁶ Artinya sekalipun ada pasar modern yang menjual produk *fashion* (pakaian), jika pelanggan merasa senang dengan pasar tradisional maka mereka akan tetap belanja di pasar tradisional tersebut.

⁴Badan Pusat Statistik, *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Tahun 2019*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2019), h. 10.

⁵Koran Sindo, “Data dan Fakta Pasar Tradisional di Indonesia”, <https://ekbis.sindonews.com/read/1298361/34/data-dan-fakta-pasar-tradisional-di-indonesia-1523887318> (diakses pada 3 Desember 2019, Pukul: 19.25).

⁶Mella Yunita dan Khamo Waruwu, “Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Loyalitas Konsumen. Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kampung Lalang Kecamatan Medan Sunggal)”, *Jurnal Ilmiah Maksitek*, Vol. 4 No. 3, September 2019, h. 56.

Menurut Swastha dan Handoko ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni produk, harga, kepuasan, pengalaman dalam hal pelayanan, dan ikatan emosi.⁷ Produk menurut Fandy Tjipno yakni segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.⁸ Produk yang dijual di pasar tradisional dan pasar modern hampir tidak ada perbedaan.⁹ Artinya produk *fashion* (pakaian) yang ada di pasar tradisional tidak tertinggal jauh dari pasar modern, bahkan terkadang produknya sama saja. Produk *fashion* (pakaian) yang ada di pasar modern biasanya tersusun rapi dengan tampilan yang lebih baik, sehingga dapat menarik perhatian pembeli.

Selanjutnya, faktor harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan ataupun dibayarkan pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan.¹⁰ Harga pada pasar tradisional terbentuk karena adanya proses tawar menawar saat akan membeli produk *fashion* (pakaian), sehingga aktivitas perdagangannya tampak dan harganya biasanya lebih murah. Penelitian Mongkau, dkk., juga menyatakan bahwa kelebihan dari pasar tradisional salah satunya adalah pembeli dapat menawar harga, sehingga harga yang terjadi adalah kesepakatan yang terbentuk antara penjual dan pembeli. Jadi, pembeli harus pandai dalam menawar harga.¹¹

⁷Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 45.

⁸M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 168.

⁹Rina Wulandari, dkk., “Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Pasar Gede Solo)”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 Edisi Khusus, April 2016. h. 160.

¹⁰Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 128.

¹¹Gladis Mongkau, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 2, Juni 2017, h. 2470.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramudiana, selisih harga produk pada pasar modern dan pasar tradisional tidak terlalu jauh. Jika dibandingkan, harga produk yang ada di pasar tradisional itu biasanya lebih murah.¹² Secara umum (menurut teori ekonomi mikro), konsumen kurang menyukai harga yang tinggi sehingga kurang memungkinkan untuk dibeli. Namun terkadang, konsumen punya ekspektasi sendiri terhadap hubungan harga dengan kualitas produk. Konsumen biasanya berekspektasi bahwa produk yang memiliki harga yang lebih tinggi kualitasnya lebih baik.¹³

Selain produk dan harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas yakni pelayanan. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur ataupun metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dengan harapan ataupun keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi (pendapat) mereka.¹⁴ Pelayanan yang ada di pasar tradisional cukup baik karena dapat memberikan kesan akrab serta bisa membuat penjual dan pembeli untuk saling mengenal hingga menjalin silaturahmi. Menurut Muftiadi dan Maulina, pola layanan pada pasar tradisional adalah pembeli ataupun pelanggan dilayani langsung oleh penjualnya. Berbeda halnya dengan pasar modern yang pola layanannya adalah pembeli ataupun pelanggan memberikan pelayanan untuk dirinya sendiri dalam memilih barang yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan.¹⁵

Keputusan pembelian juga dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan Susdiarto dkk., yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif serta signifikan terhadap

¹²Ika Devy Pramudiana, "Perubahan Perilaku Komsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern", *Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, Vol. 1 No. 1, Juli 2017, h. 36.

¹³Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013) h. 107.

¹⁴Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, h. 57.

¹⁵R. Anang Muftiadi dan Erna Maulina, "The Bussiness Dynamic Traditional Market Place: Demand Preference Approach", *Jurnal AdBispreneur*, Vol. 1, No.2, Agustus 2016, h. 114.

loyalitas konsumen.¹⁶ Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai sesuatu yang bisa dipilih ataupun perlakuan dari dua pilihan alternatif maupun lebih.¹⁷ Salah satu faktor pendukung keputusan pembelian adalah produk dan harga. Oleh karena itu, pasar harus berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan mutu ataupun kualitas dari produk yang dijual agar mampu bersaing di pasaran. Biasanya pelanggan ingin produk yang bagus dengan harga murah. Namun, pada kenyataannya produk yang berkualitas pasti memiliki harga yang tinggi.¹⁸

Selain produk dan harga, faktor pendukung keputusan pembelian yang lainnya adalah pelayanan. Pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan dan mewujudkan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan pelanggan, artinya pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.¹⁹ Saat pelanggan merasa produk, harga dan layanan yang diberikan pedagang baik, maka hal itu akan mendorong konsumen agar membeli dan memungkinkan pelanggan untuk menjadi loyal terhadap pasar tersebut. Hal ini akan diwujudkan pelanggan setelah mereka menilai baiknya produk atau pelayanan dari pedagang.

Kehadiran pasar modern yang terletak tidak jauh dari pasar tradisional dan bergerak di bidang *fashion* (pakaian) membuat pasar tradisional kehilangan perhatian sedikit demi sedikit. Hal ini dikarenakan konsumen maupun pelanggan lebih berminat untuk belanja di pasar modern dibandingkan dengan pasar

¹⁶Budi Susdiarto, dkk., “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Pertani (Persero) Cabang Pekalongan”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2013, h. 9.

¹⁷Etta Mamang Sangadjidan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 120.

¹⁸Baruna Hadi Brata, dkk., “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2, No-4B, April 2017, h. 433.

¹⁹Mohamad Dimyati dan N. Ari Subagio, “Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, July 2016. h. 75.

tradisional. Salah satu pasar tradisional yang bergerak di bidang *fashion* (pakaian) yang mengalami sedikit kekhawatiran terhadap kehadiran pasar modern adalah Pasar Inpres I tradisional di Kisaran. Sebagai pasar tradisional yang menjual banyak produk, lokasi pasar ini juga cukup strategis dan berada di tengah kota. Pasarnya juga cukup bersih, mempunyai musholla, area parkir, dan toilet. Namun, pasar ini sedikit panas. Rentang waktu berjualan di Pasar Inpres I ini juga cukup panjang, biasanya buka dari jam 08.15 WIB sampai jam 17.45 WIB.

Pasar Inpres I di Kisaran merupakan pasar yang telah direvitalisasi sejak tahun 2015 oleh pemerintah, namun revitalisasi ini tidak begitu mempengaruhi penjualan. Pasar ini terdiri dari 2 (dua) lantai, namun pada lantai 2 (dua) hanya ada satu pedagang saja. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang tidak mau berbelanja ke lantai 2 (dua) karena malas naik tangga. Sehingga banyak pedagang yang pindah ke lantai 1 (satu). Pasar ini tidak hanya dikunjungi oleh para pembeli dari Kota Kisaran, namun juga dari luar Kota Kisaran. Jenis barang dagangan yang diperjualbelikan beraneka ragam seperti *fashion* (pakaian), aksesoris, produk kecantikan, tas, sepatu, jilbab, dan lain sebagainya. Produk yang paling banyak ditawarkan di Pasar Inpres I tradisional Kisaran ini adalah produk *fashion* (pakaian).

Menurut data dari Dinas Koperasi dan Perdagangan, jumlah pedagang Pasar Inpres I tahun 2017 dan 2018 berjumlah 403 orang, sedangkan pada tahun 2019 jumlah pedagang turun drastis menjadi 240 orang. Menurut dua orang pedagang yang berjualan selama lebih dari 25 tahun di Pasar Inpres I tradisional, mereka mengatakan bahwa penurunan jumlah pedagang ini dikarenakan berkurangnya jumlah pengunjung pasar (sepinya pembeli). Padahal promosi lewat media sosial juga sudah dilakukan. Banyak pelanggan yang beralih dari pasar tradisional dan memilih pasar modern yang ada di Kisaran. Hal ini menyebabkan banyak para pedagang yang memilih untuk tidak berdagang lagi, sehingga banyak kios yang kosong, terutama kios lantai dua.²⁰

²⁰Nani dan Idar, Pedagang Pasar Inpres I Tradisional, wawancara pribadi, Kisaran 1 Februari 2020.

Namun, walaupun jumlah pedagang turun drastis, banyak juga pedagang yang masih bertahan. Salah satu alasannya karena penjualan pada saat hari hari libur (minggu) dan hari-hari besar lainnya seperti hari raya Islam masih bisa diharapkan. Selain itu, pedagang merasa masih banyak juga pelanggan yang masih loyal terhadap mereka, walaupun sudah banyak pasar modern yang bermunculan. Loyalitas pelanggan inilah yang membuat pasar tradisional bisa bertahan dan mampu bersaing dengan pasar modern.

Dari hasil wawancara singkat dengan dua orang pelanggan muslim yang membeli *fashion* (pakaian) di Pasar Inpres I Kisaran, mereka mengatakan lebih tertarik untuk belanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini dikarenakan pasar tradisional produknya sangat beragam. Harga yang ditawarkan di Pasar Inpres I memang terkadang tinggi namun masih bisa ditawar dan lebih murah jika dibandingkan dengan pasar modern. Selain itu, mereka merasa disambut saat datang ke pasar inpres I tradisional, setiap pedagang menawarkan barangnya kepada mereka, sehingga mereka merasa terlayani.²¹

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut. Penulis mengambil pasar tradisional sebagai objek dalam penelitian karena pada saat ini pasar tradisional mempunyai tantangan yang besar untuk dapat bersaing dengan pasar modern. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu **Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional Di Kisaran.**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diuraikan dari penjabaran latar belakang masalah di atas yaitu:

1. Sepinya pembeli yang berkunjung ke Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
2. Adanya sedikit kekhawatiran pedagang Pasar Inpres I tradisional di Kisaran yang tidak mampu merebut hati pelanggan karena kehadiran pasar modern.

²¹Ira dan Risa, Pelanggan *Fashion* Pada Pasar Inpres I Tradisional, wawancara pribadi, Kisaran 2 Februari 2020.

3. Adanya sistem harga yang flexibel pada pasar tradisional, walaupun itu menjadi potensi bagi para pedagang untuk menaikkan harga lebih tinggi dari modal.
4. Produk pada pasar tradisional mirip atau sama dengan pasar modern.
5. Kualitas pelayanan pada pasar tradisional kurang memuaskan.
6. Dekatnya lokasi Pasar Inpres I tradisional di Kisaran dengan pasar modern menjadi tantangan besar bagi Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
7. Kebijakan revitalisasi yang dilakukan pemerintah tidak begitu mempengaruhi penjualan.
8. Promosi yang dilakukan oleh para pedagang lewat media sosial tidak begitu mempengaruhi penjualan.

C. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu, agar penelitian ini lebih baik dan terarah, penulis membatasi masalah yang ada. Penelitian ini hanya membahas tentang Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja *Fashion* Pada Pasar Inpres I Tradisional Di Kisaran. Pelanggan muslim yang berbelanja *fashion* di Pasar Inpres I Kisaran dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), keputusan pembelian (Z), serta loyalitas pelanggan (Y).

D. Rumusan Masalah

Penelitian ini mempunyai 10 (sepuluh) rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?

4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
7. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
8. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?
10. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki 10 (sepuluh) tujuan penelitian yang diharapkan yaitu:

1. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
2. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
3. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

4. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
5. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
6. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
7. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
8. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
9. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
10. Memberikan analisis tentang bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna baik secara teori maupun praktek. Penulis juga mengharapkan agar penelitian ini bisa memperkuat teori yang dijabarkan sebelumnya oleh ilmuwan ataupun ahli. Manfaat yang penulis harapkan yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini memiliki harapan agar dapat memberikan referensi serta kajian mengenai analisis pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai

variabel intervening pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis tentang pasar, produk, harga, pelayanan, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

- b. Penelitian ini memiliki harapan agar dapat bermanfaat untuk semua civitas akademika agar dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu ekonomi syariah ataupun ekonomi Islam yang berkaitan dengan pasar, produk, harga, pelayanan, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

- a) Penelitian ini memiliki harapan agar dapat berguna sebagai bahan masukan bagi para pedagang pasar untuk mengetahui faktor mana yang harus ditingkatkan dari produk, harga dan pelayanan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
- b) Penelitian ini memiliki harapan agar dapat bermanfaat untuk para pedagang agar tetap bisa menghadapi persaingan dengan pasar modern.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yang mana di dalam tiap-tiap bab akan dibagi ke dalam beberapa sub bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Adapun sistematika dalam penelitian ini yaitu:

BAB I adalah pendahuluan, bab ini memiliki tujuh bagian yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan kajian pustaka, berkaitan pada teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Bab ini berisikan mengenai teori pasar, loyalitas pelanggan, produk, harga, pelayanan, keputusan pembelian, hubungan antar variabel, kajian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III adalah metode penelitian, bab ini memberikan penelaahan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, hasil uji coba instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian dan pembahasan, bab ini akan dijelaskan hasil penelitian terkait gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian terkait rumusan masalah yang telah ditentukan.

BAB V merupakan bagian akhir (penutup), bab ini isinya mengenai kesimpulan serta saran yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Pasar

Pasar memiliki pengertian sebagai tempat bertemunya penjual serta pembeli pada suatu daerah, wilayah, tempat, area yang mengandung kegiatan penawaran yang saling bertemu hingga membentuk harga. Sedangkan dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, Pasar diartikan sebagai tempat bertemu antara pihak penjual dan pihak pembeli untuk melakukan transaksi di mana proses jual beli terbentuk.¹ Klasifikasi pasar secara umum terbagi jadi 2 (dua) yakni:

1. Pasar Tradisional

Pasar ini didefinisikan sebagai pasar yang di dalamnya terdapat aktivitas tawar menawar secara langsung antara penjual serta pembeli.² Sebagian besar pembeli ataupun pelanggan pada pasar tradisional biasanya dari kelas menengah ke bawah dengan karakteristik sangat sensitif terhadap harga. Pasar tradisional dikelola dan dibangun oleh pemerintah daerah maupun swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama antara pihak swasta dengan tempat usaha (toko, kios, los, dan lain-lain).³

2. Pasar Modern

Pasar modern yaitu pasar yang harga barangnya diperjualbelikan dengan harga bandrol (sudah ditetapkan) dengan pelayanan sendiri. Pasar modern umumnya terdapat di kawasan perkotaan serta dikelola dengan manajemen modern. Biasanya pasar modern menyediakan barang atau jasa dengan mutu dan

¹M. Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 120.

²Kasnadi dan Rina Indrayani, *Pengantar Bisnis*, (Jambi: Landasan Ilmu, 2019), h. 131.

³*Ibid*, h. 132.

pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Pelanggan yang datang ke pasar modern umumnya adalah pelanggan yang tergolong dalam kelas menengah ke atas. Adapun contoh dari pasar modern ini seperti *mall*, supermarket, *plaza*, *department store*, *shopping center*, waralaba, toko, swalayan dan sebagainya.⁴

3. Perbedaan Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

Perbedaan antara ini dapat dilihat dari kelebihan dan kekurangannya. Adapun perbedaan pasar tersebut dapat dilihat dari kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pasar yaitu berikut:⁵

Tabel 2.1

Kelebihan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

| No. | Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|-----|--|---|
| 1. | Dalam mendirikan usaha cukup mudah. | Pelayanannya lebih modern dan praktis. |
| 2. | Pembeli masih bisa melakukan hutang. | Harga-harganya sudah ditetapkan (harga bandrol). |
| 3. | Jika ada cacacatan ataupun kerusakan pada barang yang sudah dibeli maka masih dapat dikembalikan | Jam buka biasanya dari pagi hingga malam hari. |
| 4. | Ditemukannya hubungan kekerabatan ataupun keakraban antara penjual dengan pembeli | Adanya strategi promosi ataupun diskon pada barang. |
| 5. | Penjualannya bisa melalui sistem order ataupun pesanan. | Tempatnya nyaman dan tidak panas. |
| 6. | Adanya hadiah kepada pelanggan setia setiap lebaran. | Adanya layanan parkir yang memadai. |

⁴Pariaman, *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*, (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2004), h. 23.

⁵Devi Puspita Sari, dkk. *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)*, (Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2012), h. 6-8.

Tabel 2.2
Kekurangan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

| No. | Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|-----|--|---|
| 1. | Masih manualnya pelayanan yang digunakan. | Tidak bisa melakukan sistem orderan atau pesanan. |
| 2. | Tempatnya relatif padat dan lumayan panas. | Adanya sistem antrian saat hendak membayar barang. |
| 3. | Tidak adanya bandrol harga. | Barang tidak dapat dikembalikan |
| 4. | Jam bukanya terbatas. | Tidak ada bonus ataupun hadiah pada setiap lebaran. |
| 5. | Tidak ada promosi barang ataupun diskon. | Tidak bisa hutang. |
| 6. | Layanan parkirnya kurang memadai. | Tidak ada hubungan kekerabatan antara penjual dengan pembeli. |

Selain itu, perbedaan pasar tradisional dan pasar modern juga dapat dilihat dari karakteristiknya. Adapun karakteristiknya yaitu:⁶

Tabel 2.3
Perbedaan Karakteristik Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

| No. | Aspek | Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|-----|------------------------------|---|--|
| 1. | Histori | Evolusinya panjang. | Fenomena yang baru. |
| 2. | Fisik | Ada yang baik dan ada yang kurang baik. | Baik dan kesannya mewah. |
| 3. | Kepemilikan atau kelembagaan | Milik masyarakat atau PEMDA, desa, dan sedikit yang milik swasta. | Umumnya milik perorangan ataupun swasta. |
| 4. | Modal | Modalnya lemah, bisa | Modalnya kuat dan swasta |

⁶Fajriawati, "Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan", *Jurnal Varia Justicia* Vol. 13 No. 2, Oktober 2017, h. 109.

| | | | |
|-----|---------------------|---|--|
| | | dari subsidi (swadaya masyarakat). | yang menggerakkannya. |
| 5. | Konsumen | Umumnya masyarakat menengah ke bawah. | Untuk umum dan masyarakat menengah ke atas. |
| 6. | Metode pembayaran | Pelanggan diberikan pelayanan dan adanya tawar menawar. | Adanya karakteristik seperti swalayan. |
| 7. | Status tanah | Tanahnya punya negara dan sedikit yang milik swasta. | Tanahnya swasta ataupun individu. |
| 8. | Pembiayaan | Kadang menerima subsidi. | Subsidinya tidak ada. |
| 9. | Pembangunan | Yang melakukan pembangunan biasanya PEMDA atau desa serta masyarakat. | Yang melakukan pembangunan biasanya pihak swasta. |
| 10. | Pedagang yang masuk | Sangat beragam, dari sektor kecil, menengah dan besar. | Biasanya terbatas, pedagangannya tunggal dan menengah ke atas. |
| 11. | Partisipasi | Bersifat masal. | Bersifat terbatas dan umumnya pedagang tunggal dan menengah ke atas. |
| 12. | Jaringan | Pusat kawasan | Sistem rantai koperasi nasional ataupun yang terkait dengan manajemen tersentralisasi. |

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono adalah komitmen pelanggan terhadap sesuatu *merk*, toko maupun pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan ini tercemin pada pembelian berulang yang teratur. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Hasan merupakan perilaku yang menunjukkan pembelian berulang, keterkaitan serta keterlibatan yang besar pada pilihannya yang bercirikan dengan pencarian informasi secara eksternal dan penilaian alternatif.

Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan pelanggan secara teratur serta berulang-ulang. Jika seseorang terus menerus atau kesekian kali datang ke tempat yang sama agar keinginannya terpenuhi dengan membeli suatu produk atau jasa serta membayarnya disebut dengan pelanggan.⁷

Menurut Hasan ada 4 (empat) tahapan pada loyalitas pelanggan. Adapun tahapannya yaitu:

- a. Tahapan pertama yaitu loyalitas kognitif, konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi yang memaksa dan menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas ini hanya didasarkan pada aspek kognitifnya saja.
- b. Tahapan kedua yaitu loyalitas afektif, loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dari konsumen. Fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian salah satunya adalah sikap. Kemudian sikap tersebut ditambahlah dengan kepuasan dari periode selanjutnya.
- c. Tahapan ketiga yaitu loyalitas konatif (niat melakukan), yaitu loyalitas yang dimensinya dipengaruhi oleh perubahan-perubahan efektif terhadap merek. Konasi ini melihatkan suatu niat ataupun komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

⁷Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), h. 93.

- d. Tahapan keempat yaitu loyalitas tindakan, yaitu untuk mengenali perilaku loyal yang tercermin dari komitmen pembelian berulang pada suatu produk secara teratur dalam kurun waktu tertentu.⁸

2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai beberapa manfaat untuk penyedia jasa ataupun barang, yaitu sebagai berikut:

- a. Loyalitas dapat meningkatkan pembelian barang ataupun jasa. Pelanggan akan lebih cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari penyedia jasa ataupun barang yang memiliki hubungan baik (khusus) dengan pelanggan tersebut. Saat pelanggan menganggap nilai produk ataupun jasa dari sebuah penyedia jasa ataupun barang dengan nilai tinggi, maka pelanggan akan berkeinginan untuk membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk mencegah risiko yang kemungkinan akan terjadi jika mereka beralih ke penyedia jasa atau barang lainnya.
- b. Loyalitas pelanggan dapat menurunkan beban ataupun anggaran yang ditanggung oleh perusahaan dalam melayani pelanggan. Sebuah penyedia barang atau jasa biasanya mengeluarkan sejumlah anggaran awal dalam usahanya demi membuat pelanggan baru tertarik. Adapun anggaran tersebut yaitu anggaran promosi, operasi, dan pemasangan suatu sistem yang baru. Memperoleh loyalitas pelanggan berarti dapat membantu menurunkan biaya ataupun anggaran yang berhubungan dengan penjualan untuk menghasilkan keuntungan (laba) yang lebih besar.
- c. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan promosi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan kemungkinan besar akan memberikan rekomendasi kepada orang lain jika mereka merasa puas. Rekomendasi dapat mendukung pemasaran dan meringankan pengeluaran perusahaan untuk membuat pelanggan baru merasa tertarik.

⁸*Ibid*, h. 94.

- d. Loyalitas pelanggan dapat menurunkan pergantian staf karyawan, karena karyawan harus berinteraksi dengan pelanggan yang akan membeli barang ataupun jasa mereka. Pelanggan yang loyal cenderung memilih karyawan yang sama untuk melayaninya.⁹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Swastha dan Handoko, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktornya yakni:

- a. Produk, yaitu berkaitan dengan kualitas produk. Secara langsung, produk yang baik akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Bila hal tersebut terus berlanjut, maka pelanggan akan selalu setia (loyal) membeli produk tersebut.
- b. Harga, setiap pelanggan pasti menginginkan barang yang berkualitas dengan harga yang lebih murah atau mampu bersaing. Harga yang tinggi biasanya dikarenakan oleh kualitas produk ataupun pelayanan yang bagus.
- c. Kepuasan (*satisfaction*), yaitu salah satu pengukuran celah (*gap*) antara apa yang diinginkan pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan. Kepuasan ini biasanya dapat dirasakan setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- d. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) dalam hal pelayanan yang dapat membentuk perilaku pembelian pelanggan tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan membeli ulang pada perusahaan tersebut jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan.
- e. Ikatan emosi (*emotional banding*), faktor ini dapat tercermin dari sebuah merek ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama. *Merk* yang memiliki karakteristik tersendiri dapat mempengaruhi pelanggan. Pelanggan dapat

⁹Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Yogyakarta: Zifatama Publisher, 2014), h. 120.

diidentifikasi dan digambarkan dari sebuah merek yang diinginkan ataupun yang digunakannya.¹⁰

4. Tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut Curasyi dan Kennedy, tipe loyalitas pelanggan terdiri atas 5 (lima) tipe, yaitu sebagai berikut:

- a. *Prisioner*, yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang karena keterbatasan alternatif pilihan yang ada bukan karena merasa puas. Artinya, pada tipe ini ada sedikit pilihan alternatif yang dimiliki oleh pelanggan, sehingga mereka tetap loyal walaupun pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa ataupun barang tidak terpuaskan.
- b. *Detached loyalist*, yaitu pelanggan yang membeli barang secara berulang karena terkendala oleh tingginya biaya jika berpindah ataupun beralih kepada penyedia jasa ataupun barang yang lainnya. *Profit* yang diperoleh apabila melakukan perpindahan (*switching costs*) jauh lebih sedikit. Meskipun begitu, mereka tetap setia dan melakukan pembelian berulang karena jauh lebih mudah, efisien, dan lebih efektif dari pada mencari lagi atau mencoba penyedia barang baru.
- c. *Purchased loyalist*, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang karena terpengaruh oleh harganya yang rendah, promosi yang sering, dan adanya program penghargaan (*merchandise* atau insentif) ataupun harga spesial yang diberikan kepada pelanggan yang terus melakukan pembelian, sehingga saat pesaing memberikan penghargaan lebih maka pelanggan tidak akan mudah berpindah ke penyedia jasa atau barang baru yang menawarkan harga yang lebih murah.
- d. *Satisfied loyalist*, yaitu pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dengan baik dan merasa puas dengan barang ataupun jasa yang telah mereka dapatkan, sehingga tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah ke penyedia barang

¹⁰Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 45.

ataupun jasa baru. Namun, pelanggan jenis ini masih mempertimbangkan harga.

- e. *Apostles*, yaitu pelanggan yang memiliki loyalitas yang sangat tinggi kepada penyedia jasa ataupun barang, bersemangat untuk melakukan pembelian ulang, mudah memaafkan kesalahan yang terjadi, dan menyebarkannya kepada orang lain dari mulut sehingga membantu mempromosikan tempat penyedia jasa ataupun barang.¹¹

Sedangkan menurut Reicheld, ada 4 (empat) tipe loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut:

- a. Loyalitas kosong (terendah), yaitu pelanggan yang sama sekali tidak mempunyai loyalitas karena tidak mencari nilai apapun di luar kebutuhan sesaatnya.
- b. Loyalitas inersia, yaitu pelanggan yang tidak mau buang waktu atau tenaga untuk menemukan penyedia jasa ataupun barang yang lebih bagus sehingga datang ke penyedia barang ataupun jasa yang sama.
- c. Loyalitas laten, yaitu loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan yang kadar cintanya belum terlalu tinggi, namun telah mencintai suatu barang atau jasa. Pelanggan ini telah memiliki pandangan positif terhadap penyedia barang ataupun jasa, tetapi penentu pembelian ulang (*repeat buying*) lebih bersifat situasional dibanding emosional.
- d. Loyalitas premium, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur ataupun rutin. Pelanggan sudah kebal terhadap rayuan pesaing dan membeli lebih dari satu jenis produk. Pelanggan juga tidak segan merekomendasikan barang atau jasa yang mereka gunakan kepada kerabat, teman, kolega, kenalan, dan relasi mereka. Hal ini tentunya sangat menguntungkan pihak penyedia jasa ataupun barang.¹²

¹¹Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, h. 127.

¹²*Ibid*, h. 128.

5. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, dimensi loyalitas terbagi jadi beberapa yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), maksudnya pelanggan akan membeli barang terus menerus (*continue*) pada tertentu.
- b. Membeli di luar dari lini produk (*purchase across product and service lines*), maksudnya pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga akan membeli di luar lini produk dan jasa dari penjual yang sama.
- c. Mereferensikan ataupun merekomendasikan produk kepada yang lainnya (*refersh order*), maksudnya pelanggan akan membuat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga yang lain akan tertarik membeli barang yang dimaksud.
- d. Menunjukkan daya tahan ataupun kekebalan akan daya tarik pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), maksudnya pelanggan tidak menerima produk pilihan yang ditawarkan oleh pesaing.¹³

6. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Kata loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan, ataupun keberpihakan. Jika seseorang loyal terhadap suatu kelompok, maka orang tersebut akan setia, patuh, dan berpihak kepada kelompok tersebut. Sikap loyalitas akan membuat seseorang selalu membela orang ataupun pihak yang membuatnya menjadi loyal. Padanan kata loyalitas dalam bahasa Arab adalah *al-wala'* artinya dekat. Secara istilah arti loyalitas dalam Islam adalah kedekatan sesama muslim dalam hal cinta dan saling menolong ataupun membantu.

Dalam Islam, sikap loyalitas sangat penting. Hal ini dikarenakan loyalitas merupakan pertanda baik atau tidaknya keimanan seorang muslim. Makna loyalitas dalam Islam lebih luas dari pemahaman yang selama ini dipahami. Keyakinan dan prinsip hidup merupakan bentuk loyalitas yang diajarkan Islam.

¹³Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 133.

Agama Islam tidak mengajarkan loyalitas kepada sesuatu yang tidak memiliki ikatan ataupun hubungan dari pada diri seseorang, termasuk loyalitas kepada suku, keluarga, sosial, maupun negara.

Menyambung tali silaturahmi merupakan cermin dari loyalitas kekeluargaan, loyalitas terhadap negara ditunjukkan dengan sikap nasionalis, dan loyalitas terhadap sesama manusia ditunjukkan dengan persaudaraan antara sesama manusia. Sedangkan loyalitas dari hati adalah loyalitas kepada akidah dan umat. Dalam perspektif Islam kemenangan yaitu kemenangan atas bentuk loyalitas kepada Allah, Rasul, dan kepada kaum mukminin.¹⁴ Allah berfirman dalam surah Al-Maa'idah (5) Ayat 55 yang berbunyi:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)”.¹⁵

Adapun hadits yang berkaitan dengan loyalitas terdapat pada H.R Muslim No. 4685 yaitu sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ نُمَيْرٍ حَدَّثَنَا أَبِي حَدَّثَنَا زَكَرِيَاءُ عَنْ الشَّعْبِيِّ عَنْ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهَرِ وَالْحُمَّى حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ الْحَنْظَلِيُّ أَخْبَرَنَا جَرِيرٌ عَنْ مُطَرِّفٍ عَنْ الشَّعْبِيِّ عَنْ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِنَحْوِهِ

¹⁴Muhammad Izuddin Taufiq, *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam*, Sari Narulita, dkk., (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h. 699.

¹⁵Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), h. 117.

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin 'Abdillah bin Numair; Telah menceritakan kepada kami Bapakku; Telah menceritakan kepada kami Zakaria dari Asy Sya'bi dari An Nu'man bin Bisyr dia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Orang-Orang mukmin dalam hal saling mencintai, mengasihi, dan menyayangi bagaikan satu tubuh. Apabila ada salah satu anggota tubuh yang sakit, maka seluruh tubuhnya akan ikut terjaga (tidak bisa tidur) dan panas (turut merasakan sakitnya) "' Telah menceritakan kepada kami Ishaq bin Al Hanzhali; Telah mengabarkan kepada kami Jarir dari Mutharrif dari Asy Sya'bi dari An Nu'man bin Bisyr dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan Hadits yang serupa.*¹⁶

Menurut Syeikh Shaleh bin Fauzan seorang muslim wajib mencintai dan berbuat loyal terhadap orang-orang yang memiliki pegangan teguh terhadap tauhid dan memurnikan ibadah kepada Allah semata, sebagaimana dia wajib memusuhi serta membenci orang-orang yang telah melakukan perbuatan syirik. Sedangkan Syeikh Usmain mengatakan sikap loyal kepada orang-orang yang melakukan pertentangan terhadap Allah itu menunjukkan iman yang lemah dalam hati seseorang kepada Allah dan Rasul-Nya. Hal ini dikarenakan, menurutnya tidak mungkin seseorang mencintai sesuatu yang dimusuhi Allah dan Rasul-Nya.¹⁷

Berdasarkan ayat, hadis, serta penjelasan tersebut, maka loyalitas pelanggan dalam pandangan Islam dapat dilakukan dengan cara bertransaksi ataupun bermuamalah dengan orang yang beriman (muslim). Itu lebih didahulukan daripada melakukan transaksi ataupun bermuamalah dengan orang yang musyrik. Aktivitas muamalah juga harus bisa bermanfaat agar saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dari aktivitas muamalah itu akan tumbuh rasa kasih sayang yang akan menciptakan rasa loyalitas.

¹⁶Aplikasi Kitab 9 Imam.

¹⁷Muhammad Izuddin Taufiq, *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam*, h. 700.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk sering diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi yaitu benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Pengertian produk menurut pendapat para ahli berbeda-beda. Adapun pengertian produk menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

- a. Swatha dan Irawan mendefenisikan produk sebagai suatu sifat kompleks yang bisa diraba ataupun yang tidak dapat diraba dan diterima oleh konsumen agar keinginan dan kebutuhannya tercapai.
- b. Fandy Tjipno mendefenisikan produk sebagai semua yang ditawarkan oleh pasar yang bisa diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang berkaitan.
- c. William J. Stanton menyatakan produk merupakan sekumpulan atribut baik nyata ataupun tidak, seperti kemasan, kualitas, harga, dan merek ditambah dengan jasa dan nama baik perusahaan dalam penjualan.
- d. Kotler menyatakan bahwa produk mengacu pada semua barang yang disediakan, dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi berbagai macam keinginan dan kebutuhan termasuk bahan, jasa, orang, tempat organisasi dan ide.¹⁸

Sedangkan H. Djaslim Saladin mendefenisikan produk ke dalam 3 (tiga) pengertian yakni:

- a. Dalam arti sempit, produk yaitu kumpulan dari sifat fisik dan kimia yang ada wujudnya dan dikumpulkan pada sebuah bentuk yang dikenal.
- b. Dalam arti luas, produk yaitu sekumpulan karakteristik yang ada wujudnya ataupun tidak termasuk harga, warna, kemasan, prestise pengecer dan pabrik,

¹⁸M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 168.

serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada pelanggan untuk memuaskan kepuasan konsumen atau apa yang mereka inginkan.

- c. Secara umum, produk mengacu pada sesuatu yang bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).¹⁹

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, klasifikasi produk terdiri atas beberapa, yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Wujud

Produk berdasarkan wujud dibagi jadi 2 (dua) kelompok antara lain:

- 1) Barang, yaitu produk yang ada wujud fisiknya, dapat dilihat, diraba, atau disentuh, dipegang, dirasa, disimpan, dipindahkan, serta perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa, yaitu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain), seperti bengkel, salon, hotel dan lain-lain.

b. Berdasarkan Aspek Daya Tahan

Ada 2 (dua) jenis produk berdasarkan pada aspek daya tahannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang yang ada wujudnya dan biasanya habis dikonsumsi dalam satu ataupun beberapa kali pemakaian, seperti sabun, pasta gigi, minuman dan lain-lain.
- 2) Barang yang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang yang ada wujudnya dan mampu bertahan lama walaupun sering dipakai (umur ekonomis untuk pemakaian normal satu tahun lebih).²⁰

¹⁹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 4.

²⁰*Ibid*, h. 6.

c. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yakni:

- 1) Barang Konsumsi (*Consumer's Good*), yaitu produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa tindakan lebih lanjut dalam memperoleh fungsi ataupun kegunaan dari produk tersebut. Terdapat 4 (empat) barang konsumsi (*consumer's good*) antara lain:
 - (a) *Convenience good*, yaitu umumnya barang ini memiliki volume pembelian yang tinggi (banyak peminatnya), sangat diperlukan dan dalam perbandingan dan pembeliannya hanya butuh usaha yang minimum.
 - (b) *Shopping goods*, yaitu proses pemilihan barang dan pembeliannya sering dibandingkan konsumen dengan harga, kualitas dan model di antara berbagai pilihan yang ada. Contohnya seperti peralatan rumah tangga, *fashion* (pakaian) dan lain-lain.
 - (c) *Speciality goods*, yaitu barang yang memiliki ciri khas ataupun identifikasi merek yang unik, di mana beberapa konsumen siap melakukan usaha khusus untuk dapat membeli barang tersebut. Jenis barang ini umumnya terdiri atas barang-barang kelas menengah ke atas (mewah) seperti mobil ataupun pakaian desain terkenal.
 - (d) *Unsought goods*, yaitu barang yang tidak diketahui ataupun yang telah diketahui konsumen dan konsumen belum tentu berminat untuk melakukan pembelian. Contohnya seperti batu nisan, ensiklopedi, tanah perkuburan, dan sebagainya.
- 2) Barang Industri (*Industrial's Goods*), yaitu produk yang masih memerlukan tindakan lebih lanjut agar dapat dimanfaatkan. Hasil pemrosesan barang industri biasanya dapat dijualbelikan kembali. Kelompok barang industri ada 3 (tiga) antara lain:
 - (a) *Material and part*, yaitu barang yang sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Adapun bagian dari kelompok ini yaitu bahan jadi, bahan baku, dan bahan suku cadang.

- (b) *Capital items*, yaitu barang yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang serta dapat memberikan kemudahan untuk mengembangkan ataupun mengelola produk yang telah jadi.
- (c) *Supplies and service*, yaitu barang yang tidak mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan jasanya juga memberikan kemudahan untuk mengembangkan ataupun mengelola keseluruhan dari produk yang telah jadi.²¹

3. Tingkatan Produk

Sedangkan menurut Fandy Tjipno, pemasar harus mengetahui 5 (lima) tingkatan produk antara lain:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yakni kegunaan ataupun manfaat yang sebenarnya dibutuhkan serta akan dikonsumsi pelanggan pada setiap produk. Contohnya laundry yang berguna untuk membantu orang lain dalam meringankan pekerjaan cuci pakaian, sehingga pakaian tersebut menjadi bersih.
- b. Produk *generic*, yakni produk yang memenuhi fungsi produk paling dasar ataupun produk minimal yang dapat berguna dan dapat dirasakan oleh panca indera. Contohnya deterjen, mesin cuci, setrika dan lain-lain.
- c. Produk harapan (*expected product*), yakni produk formal yang disediakan dengan atribut serta kondisi normal dengan harapan pembeli menyepakati pembelian produk.
- d. Produk pelengkap (*equipped product*), yaitu atribut yang telah dimodifikasi dan dilengkapi dengan berbagai kegunaan serta pelayanan sehingga dapat menentukan tambahan keputusan serta membedakannya dengan produk asing.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu tambahan dan perubahan pada suatu produk yang mungkin akan dikembangkan di masa yang akan datang.²²

²¹M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: (Dasar dan Konsep)*, h. 174-176.

²²M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, h. 9.

4. Dimensi Produk

Mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di dalam pasar itu penting. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, pasar wajib paham apa saja dimensi yang dipakai oleh pelanggan agar berbeda antara barang yang dijual pasar tersebut dengan barang pesaing. Adapun dimensi produk yang dimaksud adalah:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan ciri khas dari operasi dasar sebuah produk.
- b. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk tersebut mampu bertahan sebelum produk tersebut diganti. Produk yang baik yaitu produk yang bisa bertahan walaupun produk tersebut sering dipakai.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana ciri khas dasar sebuah produk dapat memenuhi karakteristik tertentu dari konsumen. Dengan kata lain, kerusakan ataupun cacat pada produk tidak ditemukan.
- d. Fitur (*features*), yaitu ciri produk yang dibuat ataupun dirancang agar fungsi produk lebih sempurna dan membuat minat atau daya tarik konsumen terhadap suatu produk bertambah.
- e. Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dilihat dari tampak, bau, rasa, dan bentuk dari produk tersebut.
- f. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti ataupun kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk dapat dilihat dari merek, harga, periklanan, reputasi, dan negara asal.²³

²³*Ibid.*, h. 4.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Banyaknya penjualan dan keuntungan (*profit*) yang diperoleh oleh suatu perusahaan dapat dipengaruhi secara langsung oleh harga (salah satu variabel pemasaran). Menurut Kotler dan Armstrong, untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa, konsumen ataupun pelanggan harus memberikan sejumlah uang yang diminta yang disebut dengan harga. Secara historis, faktor yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli salah satunya adalah harga. Harga adalah satu-satunya variabel yang sangat menentukan bagi pasar dalam menghasilkan keuntungan (*profit*).²⁴

Pada pasar persaingan sempurna, seharusnya harga terbentuk dari kesepakatan antara penjual dengan pembeli. Namun, pada prakteknya kondisi ini sudah jarang terjadi, karena penjual terkadang mendominasi pembentukan harga. Adapun pihak lain di luar dari penjual yang juga turut berperan dalam pembentukan harga adalah pemerintah, pemasok, distributor, pesaing, asosiasi dan lain-lain.²⁵ Secara umum (menurut teori mikroekonomi), harga yang lebih tinggi cenderung tidak dibeli oleh konsumen. Namun, dalam beberapa kondisi konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas produk. Dalam kisaran harga tertentu pada suatu produk, konsumen mungkin mengharapkan harga yang lebih tinggi itu kualitasnya lebih baik. Adapun kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dengan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai dedikasi produk berkualitas:

- 1) Konsumen mempunyai beberapa keyakinan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- 2) Kualitas yang dirasakan atau yang sesungguhnya di antara merek-merek yang tersedia.

²⁴Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 128.

²⁵Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h. 63.

- 3) Kualitas nyata susah untuk dinilai dengan metode objektif atau melalui nama merek ataupun citra toko.
- 4) Perbedaan harga yang besar memiliki dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan dari pada perbedaan yang lebih kecil.
- 5) Mereknya terkenal sehingga harga dapat digunakan lebih baik sebagai indikator kualitas.²⁶

Selain itu, harga mempunyai 5 peran negatif dan 2 peran positif dalam mempengaruhi konsumen. Peran positifnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Sadar nilai (*value conscious*), yaitu konsumen memperhatikan rasio dari kualitas produk terhadap harga.
- 2) Sadar harga (*price conscious*), yaitu konsumen lebih fokus kepada harga yang lebih murah.
- 3) Penawaran kupon, yaitu konsumen tertarik pada penawaran produk yang melibatkan kupon.
- 4) Penawaran penjualan, yaitu konsumen tertarik pada penawaran produk yang membuat penurunan harga sementara.
- 5) Pakar harga, yaitu pelanggan yang jadi sumber informasi untuk yang lainnya mengenai harga berlaku di pasar.

Sedangkan peran positif dari harga yang dapat mempengaruhi konsumen yakni:

- 1) Hubungan harga dengan mutu ataupun kualitas, yaitu konsumen menilai harga sebagai indikator dari mutu ataupun kualitas produk.
- 2) *Sensitivitas prestise*, yaitu konsumen yang membuat persepsi harga yang memberikan keuntungan berdasarkan pendapat orang lain berdasarkan pada tanda-tanda status dengan harga yang lebih tinggi.²⁷

²⁶Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013) h. 107.

²⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 24-25.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi harga, baik dari lingkungan internal ataupun dari lingkungan eksternal, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Bukan Biaya

Faktor dari luar perusahaan dan sulit diukur serta diramalkan, namun dalam menentukan harga jual harus dipertimbangkan. Adapun faktor-faktornya antara lain:

- 1) Keadaan perekonomian, keadaan ini sangat mempengaruhi naik turunnya harga yang berlaku. Jika ekonomi sedang *inflasi* (daya beli uang turun), maka harga barang yang dijual menjadi meningkat. Sedangkan, kalau ekonomi sedang *deflasi* (daya beli uang naik), maka barang atau jasa yang dijual harganya akan menurun.
- 2) Elastisitas permintaan, harga produk berubah atau tidak tergantung kepada faktor ini. Elastisitas permintaan mempunyai beberapa karakteristik antara lain:
 - (a) Jika permintaan elastis, maka harga yang meningkat akan mengakibatkan permintaan menjadi turun sehingga total pendapatan juga akan turun.
 - (b) Jika permintaan produk tidak elastis, maka harga yang meningkat akan mengakibatkan permintaan menjadi turun, namun total pendapatannya akan mengalami peningkatan.
 - (c) Elastisitas diukur dengan pembagian antara presentase perubahan kuantitas dengan presentase perubahan harga.
 - (d) Saat elastisitas permintaan lebih kecil dari 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa elastis permintaan tersebut tidak terealisasi. Sebaliknya, saat elastisitas permintaan lebih besar dari 1 (satu), maka dapat dikatakan elastis permintaan terealisasi.
 - (e) Elastisitas permintaan saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan pada barang.
- 3) Jenis pasar, faktor ini juga mempengaruhi harga jual dalam model ekonomi. Beberapa jenis pasar yang dihadapi oleh perusahaan antara lain persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli.

- 4) Permintaan dan penawaran. Permintaan yakni seluruh barang ataupun jasa yang dimintai oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Sedangkan penawaran yakni seluruh barang ataupun jasa yang disediakan oleh penjual untuk tingkat harga tertentu. Pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran akan membuat suatu keseimbangan yang melihatkan tingginya harga.
- 5) Tindakan atau reaksi pesaing, maksudnya pasar yang membuat produk ataupun jasa yang sama akan menjual produk tersebut dengan harga lebih murah dari harga pesaing.
- 6) Pengaruh pemerintah yang terkait dengan harga jual berdasarkan keputusan, undang-undang, serta kebijakan ataupun peraturan pemerintah yang telah ditetapkan. Barang ataupun jasa yang berhubungan dengan hidup banyak orang biasanya akan mendapat pengaruh dari kebijakan dan peraturan pemerintah.
- 7) Citra atau kesan masyarakat, maksudnya barang ataupun jasa yang telah diketahui oleh masyarakat dan mempunyai citra yang baik, mempunyai harga jualnya juga lebih tinggi jika dibandingkan pada produk ataupun jasa yang masih baru di pasaran.
- 8) Tujuan non laba (nirlaba), yaitu melayani masyarakat salah satunya dengan membantu pemerintah untuk membuat bangsa menjadi cerdas dan diwujudkan dengan membangun sebuah sekolah. Biasanya, perusahaan nirlaba ini bergerak dalam bidang jasa. Harga jual produk ataupun jasanya ditentukan berdasarkan total biaya yang telah dikeluarkan dan mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan, harga yang ditanggung, perluasan operasi, serta biaya dalam meningkatkan pelayanannya.
- 9) Tanggung jawab sosial perusahaan, maksudnya perusahaan berdiri tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), namun juga sebagai pelayanan kepada orang banyak. Perusahaan harus menentukan harga jual barang atau berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang akan mereka layani.²⁸

²⁸Supriono, *Akuntansi Manajemen: Proses Pengendalian Manajemen*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2001), h. 327.

b. Faktor Biaya

Dalam kondisi wajar, faktor biaya dapat digunakan sebagai batas bawah agar harga dalam penjualan bisa menutupi semua biaya serta dapat membuat keuntungan (*profit*) yang diinginkan. Artinya, harga yang ditetapkan oleh perusahaan ataupun produsen harus ada peningkatan dari jumlah dana yang dikeluarkan agar menghasilkan keuntungan (laba). Biaya dapat digolongkan menjadi beberapa, antara lain:

- 1) Objek yang dikeluarkan.
- 2) Manfaat utama dalam perusahaan.
- 3) Keterkaitan antara suatu dana dengan sesuatu yang didanai.
- 4) Hubungan perilaku dana dengan perubahan dari kegiatan.
- 5) Rentang manfaatnya.²⁹

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler, harga dapat memberikan dorongan untuk membuat konsumen menjadi loyal. Untuk itu, dilakukanlah penetapan harga agar pemasar bisa mendistribusikan barangnya sesuai dengan penetapan harga. Langkah ataupun prosedur yang harus dilakukan dalam menetapkan harga antara lain:

- a. Memilih sasaran harga, maksudnya pertama kali perusahaan harus bisa memilih keinginan apa yang hendak dicapai pada suatu barang. Pasar juga harus memilih sasaran pasarnya serta menentukan lokasi pasar dan teliti dalam penentuan harga.
- b. Menetapkan permintaan, maksudnya penentuan harga pasar akan menghasilkan volume berbeda terhadap permintaan, sehingga pengaruhnya terhadap sasaran pemasaran juga berbeda. Hubungan antara permintaan dan harga adalah berlawanan, artinya jika harga semakin meningkat, maka permintaan akan semakin menurun serta sebaliknya.

²⁹*Ibid*, h.328.

- c. Memperkirakan harga, yaitu perusahaan harus menetapkan biaya terendah agar dapat menetapkan harga sehingga bisa menutupi biaya seperti biaya mendistribusikan produk.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing, maksudnya perusahaan harus mempelajari harga dan mutu dari setiap penawaran pesaing. Caranya dengan mengirimkan seseorang belanja ke tempat pesaing untuk mengetahui harga dan membandingkannya dengan penawaran barang. Hal ini bermanfaat sebagai titik orientasi untuk penentuan harga perusahaan itu sendiri.
- e. Harga yang ditetapkan harus dipilih berdasarkan metode, yaitu melalui skedul permintaan (*customer demand schedul*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*).
- f. Harga akhir yang dipilih, dalam memilih ini perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan lain yang menurutnya penting.³⁰

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut William J Stanton terbagi menjadi 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

- a. Mendapatkan laba *maximum*. Semakin besar kemampuan beli yang dimiliki oleh pelanggan, maka semakin meningkat pula kemungkinan pemasar untuk membuat harga menjadi lebih naik. Hal ini mengakibatkan pemasar mempunyai harapan untuk menghasilkan laba (*profit*) maksimal yang sesuai dengan keadaan.
- b. Target pengembalian investasi. Uang yang telah digunakan untuk kepentingan investasi bisa dikembalikan melalui keuntungan perusahaan yang diperoleh apabila harga jual yang ditetapkan melebihi jumlah semuanya.
- c. Mengurangi ataupun mencegah persaingan. Tujuannya ini bisa dilakukan dengan kebijaksanaan harga yang ditetapkan. Hal ini akan diketahui apabila barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual harganya sama.
- d. *Market share*-nya dipertahankan atau bila perlu diperbaiki. Hal ini mungkin dapat dilakukan jika kapasitas dan kemampuan produksi pasar masih cukup

³⁰Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 171-186.

longgar. Selain itu, kemampuan di bidang lain seperti bidang *marketing* dan *finance* (keuangan) juga harus lebih baik.

4. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada beberapa dimensi harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, artinya harga yang sudah ditentukan oleh pasar dapat dijangkau oleh konsumen ataupun pelanggan. Keterjangkauan harga akan membuat konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan.
- b. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga, pelanggan biasanya akan membuat perbandingan harga antara suatu produk di tempat yang satu dengan produk di tempat lainnya. Artinya, jika produk murah, maka akan dipertimbangkan oleh konsumen ataupun pelanggan pada saat melakukan keputusan pembelian.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, biasanya harga sering kali dikaitkan konsumen dengan kualitas suatu produk. Alasannya, karena pelanggan beranggapan bahwa kualitas akan lebih baik jika harganya tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan, konsumen biasanya memilih suatu barang jika manfaatnya lebih banyak ataupun sama dengan biaya (harga) yang telah dikeluarkannya untuk membelinya.³¹

5. Harga Dalam Pandangan Islam

Mekanisme pasar dapat dipengaruhi oleh harga. Islam memandang bahwa harga yang adil harus diterapkan pada pasar. Ada beberapa terma dalam bahasa Arab yang maknanya mengarah kepada harga yang adil, yaitu *si'r al-misl*, *saman al-misl* serta *qimah al-adl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan harga yang adil (*qimah al-adl*) dalam kasus kompensasi pembebasan budak. Budak tersebut dijadikan manusia merdeka dan kompensasi melalui harga yang adil (*qimah al-adl*) juga diperoleh oleh majikannya.

³¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 52.

Dua terma tentang harga, yaitu *'iwad al-misl* (*equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) serta *saman al-misl* (*equivalen price* atau harga yang setara) sering digunakan oleh Ibnu Taimiyah. *Saman al-misl* yakni sebuah konsep yang mana penetapan harga didasarkan pada keadilan. Maksudnya, penetapan harganya tidak terlalu tinggi sehingga penjual mendapatkan keuntungan yang banyak, namun harga juga tidak terlalu rendah sehingga penjual tidak mengalami kerugian.

Dalam ilmu ekonomi, *saman al-misl* memiliki konsep dengan implikasi keadaan pasar yang adil, jujur saat menggunakan takaran ataupun timbangan yang dimanipulasi. Ini sesuai dengan pesan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis yang menyatakan keadilan dalam pasar harus ada supaya tidak ada yang rugi.³² Penentuan harga dalam ekonomi Islam ditentukan oleh permintaan dan penawaran yang menunjukkan kekuatan pasar. Permintaan dan penawaran harus jadi dengan sukarela, jangan ada yang terdzolimi ataupun merasa dipaksa saat bertransaksi.³³ Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan harga terdapat pada surah As-Syu'ara (26): 181-183 yang berbunyi:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ﴾
 ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya: (181) *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain;* (182) *dan timbanglah dengan timbangan yang benar.* (183) *Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*³⁴

³²Isnaini Harahap, dkk., *Hadis-hadis Ekonomi*, (Medan: Wal Asrhri Publishing, 2014), h. 120.

³³*Ibid.*, h. 128.

³⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. h. 374.

Maksud ayatnya yakni saat melakukan penimbangan ataupun penakaran seorang penjual tidak boleh mengurangi timbangan atau takarannya untuk memanipulasi harga. Jika harga yang diberikan adil, maka tidak akan memunculkan penindasan yang mengakibatkan salah satu pihak merasa rugi dan pihak lainnya merasa untung. Manfaat harganya harus tercermin untuk pembeli dan penjualnya secara adil yang dapat ditandai dengan penjual menghasilkan laba (*profit*) yang normal dan pembeli menghasilkan manfaat yang sama ataupun seimbang dengan harga yang telah dibayarkan. Islam juga mempunyai jaminan terhadap pasar di mana penjual maupun pembeli saling berkompetisi satu sama lain secara adil.³⁵

E. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan pelayanan sebagai cara melayani, jasa, ataupun kemudahan yang diberikan dan berhubungan dengan jual beli barang ataupun jasa. Menurut kamus bisnis pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan agar kebutuhan bisnis ataupun pribadi terpenuhi. Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah aktifitas ataupun manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak ada wujudnya dan tidak juga menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Moenir pelayanan adalah suatu proses dengan menggunakan akal pikiran, anggota badan dan panca indera dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh individu agar memperoleh apa yang diinginkannya baik berbentuk barang ataupun dalam bentuk jasa. Batinggi mendefenisikan pelayanan sebagai katalisator yang mempercepat apa yang ingin atau seharusnya dicapai dan terdiri atas 4 (empat) faktor yakni:

- a. Sistem prosedur ataupun metode.
- b. Personel, terutama ditekankan pada perilaku aparatur.
- c. Sarana dan prasarana.

³⁵Isnaini Harahap, *Hadis-hadis Ekonomi*, dkk, h. 121.

d. Masyarakat sebagai pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur ataupun metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dengan harapan ataupun keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi ataupun pendapat mereka. Pelayanan biasanya disebabkan oleh adanya rasa kasih sayang dan kecintaan, adanya keyakinan untuk menolong sesama, dan adanya keyakinan bahwa salah satu bentuk amal dapat tecermin dari perbuatan baik terhadap orang lain.³⁶

2. Dimensi Pelayanan

Menurut A. Pasurama ada 5 (lima) dimensi pelayanan yang dikenal dengan dimensi *servqual*. Adapun dimensinya yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu berkaitan dengan adanya fasilitas fisik (materil), perlengkapan, dan material yang dipakai oleh pasar, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu berkaitan dengan mampu tidaknya pasar memberikan pelayanan yang baik saat pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan tepat waktu.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berhubungan dengan kesiapan serta kesanggupan karyawan dalam membantu para pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan, dan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- d. Jaminan (*asurance*), yaitu sikap para karyawan harus bisa membuat pelanggan percaya kepada perusahaan. Perusahaan biasanya akan membuat pelanggan merasa nyaman. Jaminan di sini juga bermakna bahwa para karyawan wajib berperilaku ramah tamah dan berpengetahuan serta terampil dalam menangani setiap pertanyaan ataupun masalah yang terjadi pada pelanggan.

³⁶Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, h. 57.

- e. Empati (*empaty*), berarti berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan serta masalah pelanggannya secara individual.³⁷

3. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Pelayanan dalam Islam dapat digambarkan dengan berlaku lemah lembut terhadap orang lain, termasuk kepada pelanggan. Adapun ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan pelayanan terdapat pada surah Ali-'Imran (3) Ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat dari Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”³⁸

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam Islam dapat dilakukan dengan cara berlaku lemah lembut terhadap para pelanggan. Selain itu, Islam melarang seseorang untuk bersikap keras dan berhati kasar, karena jika ini dilakukan maka akan banyak pelanggan yang menjauh (kabur) dan berpindah ke tempat pesaing. Oleh sebab itu, pelayanan ini sangat penting dalam berbisnis. Interaksi yang baik harus tercipta antara karyawan dengan pelanggan dan karyawan dengan karyawan.

³⁷*Ibid.*, h. 76-77.

³⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 71.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk menyatakan pemilihan ataupun perlakuan dari dua pilihan alternatif maupun lebih disebut dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut setiadi, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan ilmu pengetahuan agar dapat menilai dua sikap alternatif ataupun lebih serta memilih salah satunya.³⁹

Ada beberapa struktur keputusan pembelian yang bisa mempengaruhi pelanggan yaitu:

- a. Jenis produk yang diputuskan, maksudnya pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian mengenai jenis produk apa yang akan dipilih dan dibeli untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya.
- b. Bentuk produk yang diputuskan, maksudnya konsumen ataupun pelanggan bisa memilih dan membeli suatu produk dengan bentuk (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya) yang sesuai dengan keinginan ataupun seleranya.
- c. *Merk* produk yang diputuskan, maksudnya pelanggan bisa menentukan pembelian berdasarkan *merk*, karena biasanya tiap-tiap *merk* mempunyai perbedaan tersendiri sesuai dengan ciri khasnya.
- d. Penjualan produk yang diputuskan, maksudnya pelanggan juga dapat memilih dimana produk yang dibutuhkan dan diinginkannya akan dibelinya, apakah di toko elektronik, di pasar, di swalayan dan lain-lain.
- e. Jumlah produk yang diputuskan, maksudnya keputusan tentang berapa banyak konsumen ataupun pelanggan akan membeli suatu produk.⁴⁰
- f. Waktu pembelian yang diputuskan, maksudnya pelanggan bisa memilih waktu yang tepat (kesempatan tersedia) untuk melakukan pembelian produk.

³⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 120.

⁴⁰M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, h. 218-221.

- g. Cara pembayaran yang diputuskan, maksudnya pelanggan bisa memilih metode atau cara pembelanjaan sesuai dengan kesukaannya, bisa dengan cara tunai ataupun kredit.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Prilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam melakukan keputusan pembelian yakni:

- a. Faktor budaya, yaitu faktor faktor dasar yang paling menentukan keinginan perilaku seseorang. Ada 2 (dua) variabel yang terdapat pada faktor biaya yaitu sub budaya (agama, kewarganegaraan, lokasi geografis, usia, ras, dan jenis kelamin) dan kelas sosial (pekerjaan, keluarga, kepemilikan, dan orientasi nilai).
- b. Faktor sosial, yaitu faktor yang berhubungan dengan kesatuan sosial yang jadi tempat seseorang melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya karena adanya hubungan di antara mereka. Adapun bagian-bagian dari faktor ini adalah peran, kelompok referensi, keluarga, dan status sosial.
- c. Faktor pribadi, yaitu faktor yang berhubungan dengan karakteristik dari seorang konsumen. Faktor pribadi ini antara lain usia, pekerjaan, nilai, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup.
- d. Faktor psikologis, yaitu perwujudan dari kejiwaan seorang konsumen dan dapat dilihat dari sikap individu yang dapat dilihat maupun yang tidak.⁴¹

Selain empat faktor tersebut, menurut Kotler perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh produk, harga, pelayanan, promosi serta tempat ataupun saluran distribusi.⁴²

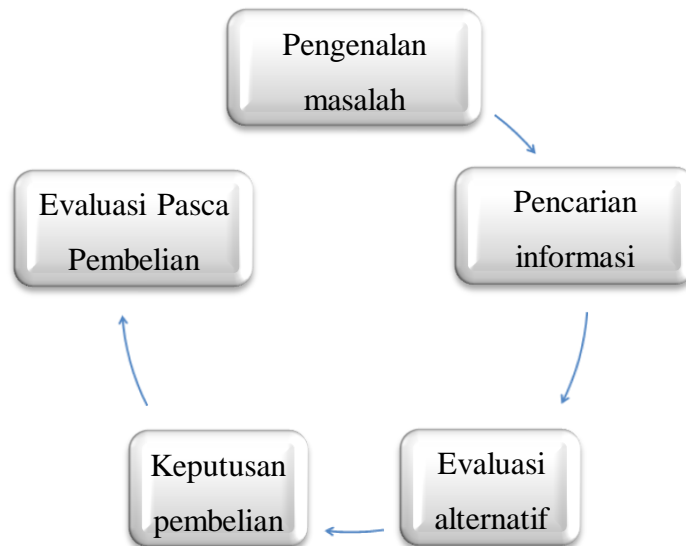
3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian diawali dengan konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhannya terhadap suatu barang yang diinginkan. Proses ini mencerminkan sebab kenapa orang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu

⁴¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 113-121.

⁴²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2000), h. 34

barang dengan suatu *merk* tertentu. Adapun tahapannya ini terbagi menjadi 5 (lima) tahap yakni:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah (Kebutuhan dan Keinginan)

Proses pembelian biasanya diawali ketika pembeli sadar bahwa ada masalah kebutuhan dan keinginan. Pembeli juga sadar bahwa ada perbedaan diantara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Penyebabnya karena adanya rangsangan dari dalam maupun luar. Faktor yang mempengaruhi kebutuhan ada beberapa yaitu waktu, kondisi, konsumsi barang, pemilikan barang, perbedaan seseorang serta pengaruh *marketing*.

b. Pencarian Informasi

Saat pelanggan berminat terhadap suatu produk, maka pelanggan akan merasa tertarik untuk menemukan info yang banyak baik yang sudah disimpan dalam ingatan (pencarian internal) maupun info dari luar (pencarian eksternal). Namun, pelanggan yang berpengetahuan dan berpengalaman tentang produk tersebut mungkin tidak akan termotivasi untuk menemukan informasi. Karakteristik konsumen dan beberapa faktor seperti keadaan kejiwaan,

terbatasnya waktu, dan jumlah toko juga akan berpengaruh terhadap info yang dicari..

c. Evaluasi Alternatif

Produk yang dievaluasi merupakan proses penilaian dalam pemilihan barang dan *merk* kemudian dipilih sesuai dengan keinginan pelanggan. Setiadi menyatakan pada proses ini, pelanggan akan membuat berbagai perbandingan agar bisa menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Selanjutnya, pelanggan akan membuat pilihan alternatif dan memilih barang dan *merk* yang ingin dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

Di tahapan ini, pelanggan akan melakukan penilaian untuk membuat preferensi pada produk ataupun *merk* yang sudah dipilih sebelumnya. Pelanggan mungkin akan menentukan tujuan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang bisa mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan pembelian adalah sikap individu lain terhadap produk atau merek dan keadaan tidak terduga seperti pendapatan keluarga, harga dan kegunaan produk yang diinginkan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Tingkah laku konsumen berikutnya tergantung kepada puas tidaknya seorang konsumen pada suatu produk. Saat pelanggan merasa sudah terpuaskan dari suatu produk, maka pelanggan akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan pergi bahkan bisa jadi mengembalikan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga akan mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari info yang berhubungan dengan pembelian barang yang akan dilakukan.⁴³

Menurut Kotler dan Keller, dimensi ataupun indikator yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian adalah kebutuhan akan produk, keyakinan membeli, dan sikap orang lain terhadap produk.

⁴³M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, h. 85-88.

4. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen ataupun pelanggan merupakan dasar dalam membeli suatu produk agar terpenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Islam menggambarkan perilaku seorang konsumen harus menampakkan hubungan antara dirinya dengan Allah SWT dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap pergerakan dari seorang individu untuk belanja merupakan bentuk dzikir dirinya atas nama Allah.⁴⁴

Konsumen muslim harus memilih barang yang baik (tidak dilarang oleh agama), tidak kikir, tidak tamak, tidak boros dalam membelanjakan harta, dan lain sebagainya. Adapun ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan keputusan pembelian tercantum dalam surah Al-Furqan (25) Ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat di atas memberikan arti bahwa saat membuat keputusan pembelian sebaiknya seorang muslim tidak boleh berlebihan. Jangan berbelanja hanya karena ingin menghambur-hamburkan harta kekayaannya saja. Sebaiknya harta yang dibelanjakannya bukan untuk kepentingan diri sendiri tetapi juga untuk orang lain terutama orang terdekatnya sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya. Seorang muslim wajib pandai membedakan antara prioritas yang harus dibeli serta yang bukan prioritas.

⁴⁴Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 6.

G. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, ada beberapa hubungan antar variabel yang dapat dijabarkan yaitu:

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan awalnya bermula dari pembelian produk pada suatu penyedia jasa ataupun barang. Jika produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa ataupun barang baik dan sesuai dengan selera pelanggan, maka akan memungkinkan pelanggan kembali membeli di tempat tersebut. Pembelian berulang inilah menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap tempat tersebut. Namun jika produk yang ditawarkan tidak baik, pelanggan akan berpikir dua kali untuk kembali berbelanja di tempat tersebut. Selain itu produk yang ditawarkan juga harus beragam agar memberikan kemudahan pada pelanggan atau konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah faktor yang paling sering diperhatikan oleh pelanggan. Banyak pelanggan yang selalu membanding-bandingkan harga barang antara satu penyedia barang dengan penyedia barang lainnya. Hal ini dilakukan karena konsumen biasanya cenderung memilih barang yang lebih murah. Jika harga turun, maka permintaan barang akan mengalami kenaikan, sehingga harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 35,7%.⁴⁵

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan dalam dunia usaha sangat penting. Pelanggan biasanya sangat menyukai pelayanan yang ramah dan cepat. Semakin baik pelayanan di suatu penyedia jasa ataupun barang maka semakin senang pelanggan datang ke tempat tersebut. Pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan yang kabur akibat pelayanan dari suatu penyedia jasa ataupun barang

⁴⁵Lisa Anggi Nauli Siregar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal AT-Tawassuth*, Vol. IV, No. 1, 2019, h. 110.

buruk walaupun produk dan harganya sudah baik. Oleh sebab itu, harus ada interaksi yang baik antara karyawan dengan pelanggan, sehingga pelanggan betah berbelanja di tempat tersebut.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terciptanya loyalitas pelanggan dikarenakan adanya keputusan pembelian yang dilakukan. Saat seorang pelanggan melakukan keputusan pembelian, pelanggan tersebut akan bisa memutuskan apakah akan kembali berbelanja ke tempat tersebut atau belanja ke tempat lain. Hal ini dikarenakan saat melakukan keputusan pembelian, pelanggan akan bisa menilai produk yang dibelinya apakah sudah baik, harganya apakah sudah sesuai dengan pasar, dan pelayanannya apakah sudah memuaskannya.

5. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, konsumen mempunyai rasa tertarik untuk membuat keputusan pembelian pada suatu produk yang disediakan di pasaran. Keputusan pembelian biasanya tergantung pada produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa ataupun barang. Keputusan pembelian ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Saat produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan serta beragam dan baik, maka akan menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Kelengkapan produk juga akan membuat pelanggan mudah membeli barang yang dibutuhkannya. Kemudahan ini biasanya disukai oleh konsumen dan akan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor dari bauran pemasaran yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga sering dihubungkan dengan kualitas ataupun mutu dari suatu barang. Harga yang ditawarkan penyedia jasa atau barang seharusnya dapat dijangkau oleh pelanggan (tepat). Dengan begitu, pelanggan akan senang melakukan pembelian di tempat itu. Harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan jika harga yang

dirasa pembeli dapat dijangkau maka akan memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian ulang ditempat tersebut.

7. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

Dalam menjalankan bisnis, faktor pelayanan sangat diperlukan. Baik tidaknya pelayanan dalam suatu usaha akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut. Pada dasarnya pelanggan menginginkan pelayanan yang baik, ramah, cepat, bukan pelayanan yang buruk yang dapat membuat seorang pelanggan emosi. Jika pelayanan yang dilakukan semakin baik, maka sikap pelanggan akan semakin baik pula, sehingga pelanggan akan memutuskan membeli ditempat tersebut, bahkan bisa menjadi pelanggan yang loyal. Biasanya saat pelanggan loyal, mereka akan mempromosikan tempat tersebut dari mulut ke mulut.

H. Kajian Terdahulu

Ada beberapa penelitian ataupun kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu:

Tabel 2.4
Kajian Terdahulu

| No. | Penulis, Tahun dan Judul | Variabel | Metode | Hasil Penelitian |
|------------|--|--|--|--|
| 1. | Nelly Novia S, Sasi Utami, dan Nirto Nurbambang (2019), <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada</i> | Kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). | Kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi berganda. | Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk kualitas |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | <i>Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri.</i> | | | pelayanan (X_1) sebesar 0,251 dan variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,442 dengan konstanta -1,985. |
| 2. | Budi Susdiarto, Adi Eko Priyeno, dan Endang Swastuti (2013), <i>Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Pertani (Persero) Cabang Pekalongan.</i> | Produk (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (X_3), dan loyalitas konsumen (Y). | Kuantitatif dengan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). | Produk (X_1) dan harga (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (X_3), sama halnya dengan keputusan pembelian (X_3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) benih padi pada PT Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. |
| 3. | Rina Wulandari, Rahayu Triastity, dan Lamidi (2016), <i>Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi</i> | Citra pasar tradisional (X_1), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2) | Kuantitatif, dengan skala <i>likert</i> dan menggunakan analisis jalur. | Citra pasar tradisional (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2). Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Selain itu, kepuasan konsumen (Y_1) |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | <i>(Survei Pada Konsumen Pasar Gede Solo).</i> | | | memediasi pengaruh citra pasar tradisional (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2). |
| 4. | Ian Alfian (2017), <i>Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Medan.</i> | Label halal (X_1), brand (X_2), harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y). | Kuantitatif, teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>). | Pengaruh langsung variabel label halal (X_1), brand (X_2), harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen muslim di Kota Medan sebanyak 65,1%. Sedangkan pengaruh tidak langsung label halal (X_1) dan brand (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui harga (X_3) sebanyak 59,7%. |
| 5. | Sarjita, (2016) <i>Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Pasar Wates Kulonprogo).</i> | Harga (X_1), pelayanan (X_2), kualitas lingkungan (X_3), lingkungan (X_4), lokasi (X_4), dan loyalitas konsumen (Y) | Kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. | Harga (X_1), pelayanan (X_2), kualitas (X_3), lingkungan (X_4), dan lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). |
| 6. | Dita Amanah (2012), <i>Pengaruh Harga dan</i> | Harga (X_1), pelayanan (X_2) dan keputusan | Kuantitatif, teknik pengumpulan | Pengaruh harga (X_1) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) |

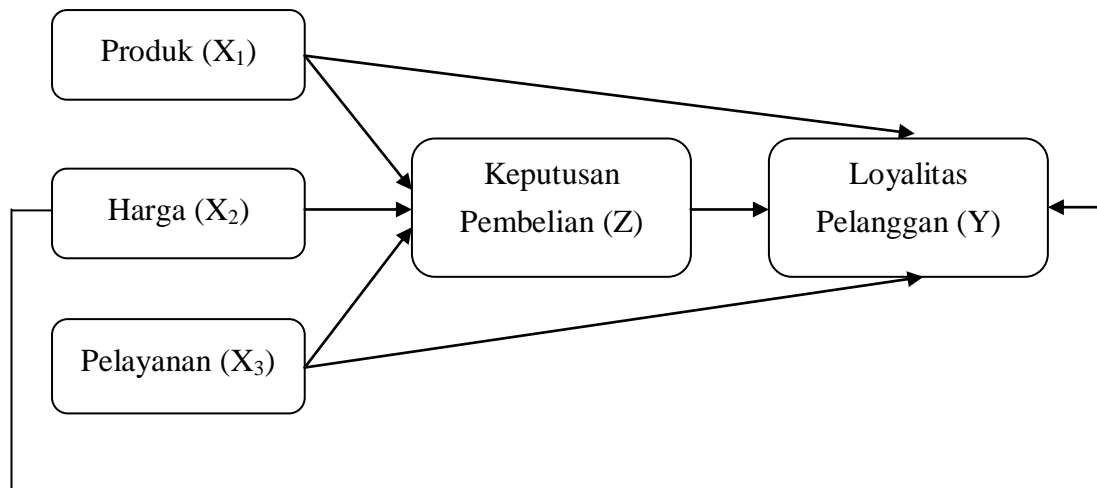
| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | <i>Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan.</i> | pembelian (Y). | datanya dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan SPSS. | sebesar 55%. Variabel harga (X_1) dan pelayanan (X_2) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) |
| 7. | Zainuddin Tahuman (2016), <i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.</i> | Reputasi merek (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (Y_1), dan loyalitas nasabah (Y_2) | Jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). | Reputasi merek (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_1), dan loyalitas nasabah (Y_2) |
| 8. | Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018), <i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra</i> | Kualitas produk (X), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). | Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel moderating. | Kualitas produk (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$. Kualitas produk (X) juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$. Begitu juga dengan variabel kepuasan |

| | | | | |
|-----|---|---|--|--|
| | <i>Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang).</i> | | | pelanggan (Z) yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 9. | Altje Lenny Tumbel dan Paulina Van Rate (2015), <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional.</i> | Harga (X_1), lokasi (X_2), keberagaman produk (X_3), kualitas (X_4) dan keputusan pembelian (Y) | Kuantitatif dan kualitatif dengan pengumpulan datanya dengan angket dan dianalisis dengan analisis regresi berganda. | Harga (X_1), lokasi (X_2), Keberagaman Produk (X_3), dan kualitas (X_4) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y). |
| 10. | Lisa Anggi Nauli Siregar (2019), <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating</i> | Produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), <i>brand image</i> (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) | Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel moderating. | Produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_4) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Sedangkan Produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara simultan dengan <i>brand image</i> (Z) sebagai variabel moderasi. |

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu model konseptual yang dapat menjelaskan hubungan antara teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka ini harus bisa menerangkan secara teori hubungan antar variabel yang diteliti (independen maupun dependen). Kerangka

pemikiran bisa dibentuk berdasarkan tinjauan pustaka atau teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian terdahulu. Adapun gambar kerangka pemikirannya yaitu:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang kebenaran empirisnya masih harus dibuktikan. Adapun hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran tersebut antara lain:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
H_a: Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
2. H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
H_a: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
3. H₀: Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

4. H₀: Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

5. H₀: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

6. H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

7. H₀: Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

8. H₀: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

9. H₀: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

10. H₀: Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

H_a: Terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar Inpres I, Kecamatan Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, yang beralamat di Jl. Diponegoro. Pemilihan lokasi didasarkan karena para pedagang Pasar Inpres di Kota kisaran belakangan ini dihadapkan dengan persoalan sepi pembeli yang datang ke pasar tersebut. Penelitiannya dilakukan dari bulan November 2019 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan dengan cara mengambil beberapa sampel dan populasi dengan angket untuk pengumpulan datanya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang dilakukan dengan menganalisis data yang bentuknya numerik ataupun angka. Tujuannya untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan hipotesis yang berhubungan dengan fenomena penelitiannya.¹

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang berbentuk numerik. Fungsinya untuk mengetahui analisis dari pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

¹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 109.

2. Sumber Data

Sumber data sangat penting pada penelitian. Jika salah mengambil dan memaknai sumber data, maka datanya akan meleset dari apa yang diharapkan.² Sumber data dalam penelitian ini ada 2 (dua) jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diambil dari sumber yang pertama kali dihasilkan pada saat di lapangan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapatkan berdasarkan sumber data kedua setelah sumber data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sejumlah ataupun kelompok orang, peristiwa, dan sesuatu yang mempunyai ciri khas tertentu.³ Penelitian ini populasinya seluruh pelanggan muslim yang melakukan pembelian *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran. Penelitian ini populasinya sangat banyak, sehingga dilakukanlah pengambilan sampel dalam penelitian ini.

2. Sampel

Suatu bagian (*subset*) dari populasi biasa disebut dengan sampel. Ini mencakup beberapa anggota yang dipilih dari suatu populasi. Peneliti mengambil sampel karena peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Sampel ditarik melalui proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi.⁴ Pada penelitian kuantitatif, ukuran sampel yang digunakan harus mengikuti berbagai asumsi dan kaidah seperti tingkat kesalahan, tingkat kepercayaan (*presisi*), *power*, *effect*, dan sebagainya.

²M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 129.

³Jemmy Rumengan, *Metode Penelitian Dengan SPSS*, (Batam UNIBA Press, 2010), h. 39.

⁴Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Depok: Kencana, 2017), h. 97.

Menurut suharsimi, pada saat subjek penelitian lebih kecil dari 100, bagusnya diambil semua dan menjadi penelitian populasi. Namun, jika jumlahnya banyak, maka bisa mengambil sampel di antara 10%-15% atau 20%-25% ataupun lebih, sesuai dengan:

- a. Kesanggupan yang dimiliki oleh peneliti yang dilihat dari waktunya, tenaganya, serta dananya.
- b. Besar kecilnya daerah pengamatan pada setiap subjek, dan berkaitan dengan banyak tidaknya data.
- c. Besar kecilnya risiko yang akan dihadapi oleh peneliti. Jika risikonya besar, maka sampelnya juga besar dan hasilnya akan lebih optimal.⁵

Teknik penarikan sampel yang dipaloi yakni *non probability sampling*, artinya setiap orang tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan untuk mengambil sampel (responden) digunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini didasarkan pada kebetulan ataupun kemudahan. Teknik sampel ini dilakukan dengan menemui responden dan menentukan calon responden yang ditemui secara kebetulan. Tetapi, calon responden juga harus mempunyai ciri khas seperti harus beragama Islam dan sudah membeli barang ataupun produk secara berulang pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.⁶

Menurut Roscoe (*Research Methods for Business*), apabila dalam penelitian menggunakan analisis *multivariate*, sampelnya harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan diteliti.⁷ Misalnya, variabel penelitian ada 5 (4 *independent* + 1 *dependent*), maka sampel yang akan diteliti = $10 \times 5 = 50$ sampel. Penelitian ini mempunyai 5 variabel (4 *independent* + 1 *dependent*), maka jumlah anggota sampel $20 \times 5 = 100$ sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 134.

⁶Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, h. 109.

⁷*Ibid.*, h. 193.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan data primer yang berhubungan dengan perilaku manusia dan fenomena-fenomena aktivitas bisnis tanpa wawancara ataupun melakukan interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data mengenai pola sikap aktual konsumen serta berbagai peristiwa lebih nyata jika dibandingkan dengan laporan responden yang belum tentu terjamin kebenarannya.⁸

2. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik mengumpulkan data dengan tatap muka dan tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Wawancara dapat dilaksanakan saat peneliti ingin melakukan penelitian awal untuk mendapatkan masalah apa yang penting untuk diteliti, dan saat peneliti ingin tahu informasi dari responden secara mendalam dan jumlah responden yang digunakan sedikit.⁹ Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada pedagang dan pelanggan pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) maksudnya mengumpulkan data dari beberapa pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya agar memperoleh sejumlah info ataupun data dari sumber data (responden).¹⁰ Kuesioner (angket) ini akan ditujukan kepada konsumen muslim yang telah menjadi pelanggan Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran. Kuesionernya memakai skala *likert*, yaitu skala yang berfungsi untuk mengukur variabel dengan indikator-indikator variabelnya.

⁸Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, h. 123-124.

⁹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, h. 283.

¹⁰Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h. 135.

Skala *likert* pertama kali dikembangkan oleh Rensist Likert. Dalam skala *likert* responden harus menentukan salah satu jawaban yang telah disediakan pada angket ataupun kuesioner. Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan bobot skor ataupun nilai. Adapun bobot skor ataupun nilai yang digunakan dalam skala ini, yakni:

Tabel 3.1
Bobot Skor Atau Nilai dalam Skala *Likert*

| Pernyataan | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

4. Studi Dokumentasi (Studi Pustaka)

Studi dokumentasi maksudnya mengumpulkan data dengan membaca dan memahami dokumen, buku-buku, jurnal, data statistik dan literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.¹¹

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini memakai angket (kuesioner) sebagai alat untuk mengumpulkan data. Angket ini terdiri dari 5 (lima) variabel, yakni produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), keputusan pembelian (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran. Angket ini di susun secara tertutup di mana jawaban pernyataannya sudah tersedia.

¹¹*Ibid.*, h. 146.

1. Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

Defenisi operasional loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu *merk*, toko ataupun pemasok berdasarkan perilaku positif dan ini tercemin pada pengulangan pembelian yang teratur. Instrumen ini dikonstruksi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Griffin yang menjelaskan bahwa dimensi ataupun indikator loyalitas terdiri menjadi 4 (empat) yaitu:

Tabel 3.2

Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

| Dimensi/ Indikator | Pernyataan | No. Item | Jumlah |
|--|---|-----------------|---------------|
| Melakukan pembelian ulang secara teratur | Saya melakukan pembelian ulang secara teratur dari pasar Inpres I tradisional di Kisaran. | 1 | 1 |
| Membeli di luar lini produk | Saya membeli produk lain diluar lini produk yang ditawarkan oleh Pasar Inpres I tradisional di Kisaran. | 2 | 1 |
| Mereferensikan ataupun merekomendasikan produk kepada orang lain | Saya merekomendasikan produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli dari Pasar Inpres I tradisional di Kisaran kepada orang lain. | 3 | 1 |
| Menunjukkan kekebalan akan daya tarik pesaing. | Saya menjadikan Pasar Inpres I tradisional sebagai prioritas tempat berbelanja <i>fashion</i> . | 4 | 1 |
| | Saya selalu berbelanja ke Pasar Inpres I tradisional walaupun banyak pasar modern yang menjual produk <i>fashion</i> (pakaian) yang serupa. | 5 | 1 |
| Jumlah | | | 5 |

2. Instrumen Penelitian Variabel Produk

Defenisi operasioanal produk adalah sesuatu yang disediakan oleh pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga memberikan keinginan ataupun kebutuhan. Instrumen dikonstruksi berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd bahwa yang menjadi dimensi ataupun indikator produk yaitu:

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian Variabel Produk (X₁)

| Dimensi/ Indikator | Pernyataan | No. Item | Jumlah |
|--|---|-----------------|---------------|
| Kinerja (<i>performance</i>) | Saya membeli di Pasar Inpres Tradisional karena produk <i>fashion</i> (pakaian) yang dijual kualitasnya baik. | 1 | 1 |
| Daya tahan (<i>durability</i>) | Produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli di Pasar Inpres I tradisional awet. | 2 | 1 |
| Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) | Saya tidak menemukan cacat pada produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli. | 3 | 1 |
| Fitur (<i>Features</i>) | Saya tertarik dengan produk <i>fashion</i> (pakaian) yang dijual di Pasar Inpres I tradisional karena sangat beragam. | 4 | 1 |
| Estetika (<i>aesthetics</i>) | Produk <i>fashion</i> (pakaian) yang dijual di Pasar Inpres I tradisional memiliki reputasi yang baik. | 5 | 1 |
| Jumlah | | | 5 |

3. Instrumen Penelitian Variabel Harga

Defenisi operasional harga adalah total uang yang diberikan konsumen pada penjual agar merasakan manfaat ataupun kegunaan dari suatu jasa ataupun produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Instrumen ini dikonstruksi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa dimensi ataupun indikator harga terdiri menjadi 4 (empat) yaitu:

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian Variabel Harga (X₂)

| Dimensi/ Indikator | Pernyataan | No. Item | Jumlah |
|---|--|----------|--------|
| Keterjangkauan harga | Harga produk <i>fashion</i> (pakaian) yang ada di Pasar Inpres I tradisional Kisaran terjangkau. | 1 | 1 |
| Harga sesuai kemampuan (daya saing harga) | Harga produk <i>fashion</i> (pakaian) yang ada di Pasar Inpres I tradisional Kisaran lebih murah dari harga produk pesaing (pasar modern). | 2 | 1 |
| | Harga produk <i>fashion</i> (pakaian) sesuai dengan kemampuan ataupun daya beli saya. | 3 | 1 |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga produk yang ditawarkan di Pasar Inpres I sesuai dengan kualitas produknya. | 4 | 1 |
| Kesesuaian harga dengan | Harga produk <i>fashion</i> | 5 | 1 |

| | | | |
|-------------------------|--|--|----------|
| manfaat yang dihasilkan | (pakaian) sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. | | |
| Jumlah | | | 5 |

4. Instrumen Penelitian Variabel Pelayanan

Defenisi operasional pelayanan yaitu bentuk sistem, prosedur ataupun cara tertentu yang diberikan untuk orang lain, dengan harapan ataupun keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Instrumen ini dikonstruksi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh A. Pasuraman yang menjelaskan bahwa dimensi ataupun indikator pelayanan terdiri menjadi 5 (lima) antara lain:

Tabel 3.5
Instrumen Penelitian Variabel Pelayanan (X₃)

| Dimensi | Indikator | No. Item | Jumlah |
|--|--|-----------------|---------------|
| Bukti fisik (<i>tangibles</i>) | Fasilitas yang ditawarkan oleh Pasar Inpres I tradisional seperti parkir, toilet dan musholla sudah baik. | 1 | 1 |
| Kehandalan (<i>reability</i>) | Penjual ataupun karyawan Pasar Inpres I tradisional di Kisaran melayani saya dengan cermat. | 2 | 1 |
| Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) | Penjual ataupun karyawan Pasar Inpres I tradisional di Kisaran selalu merespon setiap pelanggan yang datang. | 3 | 1 |
| Jaminan (<i>asurance</i>) | Saya merasa aman saat berbelanja dan melakukan transaksi di Penjual ataupun karyawan Pasar Inpres I tradisional. | 4 | 1 |
| Empati (<i>empaty</i>) | Saya dilayani dengan sopan dan | 5 | 1 |

| | | | |
|---------------|--|--|----------|
| | ramah oleh Penjual ataupun karyawan saat berbelanja ke Pasar Inpres I tradisional. | | |
| Jumlah | | | 5 |

5. Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Defenisi operasional keputusan pembelian yakni proses pengintegrasian yang melibatkan ilmu pengetahuan agar dapat menilai dua sikap alternatif ataupun lebih dan memilih salah satunya. Instrumen ini dikonstruksi dengan teori yang telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller bahwa yang menjadi dimensi ataupun indikator keputusan pembelian antara lain:

Tabel 3.6

Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Z)

| Dimensi/ Indikator | Pernyataan | No. Item | Jumlah |
|---------------------------|--|-----------------|---------------|
| Kebutuhan akan produk | Saya membeli produk <i>fashion</i> (pakaian) di Pasar Inpres I tradisional sesuai dengan kebutuhan. | 1 | 1 |
| | Sebelum menetapkan pilihan, saya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya butuhkan. | 2 | 1 |
| Keyakinan membeli | Saya yakin akan produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli di Pasar Inpres I tradisional Kisaran. | 3 | 1 |
| | Saya yakin keputusan | 4 | 1 |

| | | | |
|----------------------------------|--|---|----------|
| | pembelian yang saya lakukan merupakan keputusan yang tepat. | | |
| Sikap orang lain mengenai produk | Saya melakukan keputusan pembelian di Pasar Inpres I tradisional karena rekomendasi dari orang lain. | 5 | 1 |
| Jumlah | | | 5 |

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yakni konsep yang akan dipelajari dan diperoleh simpulannya dari kegiatan penelitian. Variabel penelitian ini terdiri atas 3 (tiga) jenis yaitu:

1. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3).
2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang memberikan respon apabila dihubungkan pada variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini, variabel terikat (*dependent*) yakni loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel *intervening* (mediator), yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) menjadi hubungan yang tidak langsung. Yang menjadi variabel *intervening* (mediator) yaitu keputusan pembelian (Z).¹²

¹²Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, h. 90-92.

H. Hasil Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini merupakan pengujian kesahihan yang dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang di ukur.¹³ Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*), yaitu salah satu program aplikasi komputer dan mempunyai kemampuan dalam menganalisis. Alat ukur atau instrumen dianggap valid apabila nilai r positif dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya, jika nilai r negatif dan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur ataupun instrumen tersebut tidak valid.¹⁴

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Banyak data

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor item)

X^2 = Jumlah kuadrat X

Y^2 = Jumlah kuadrat Y

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi dari suatu alat ukur ataupun instrumen, sehingga hasilnya dapat dipercaya. Alat ukur ataupun instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ pada taraf kepercayaan

¹³Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 75.

¹⁴Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 164.

95% (signifikansi 5%).¹⁵ Uji ini memakai bantuan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*).

Tabel 3.7
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|---------------|----------------------|
| 0,00 s/d 0,20 | Kurang reliabel |
| 0,20 s/d 0,40 | Agak reliabel |
| 0,40 s/d 0,60 | Cukup reliabel |
| 0,60 s/d 0,80 | Reliabel |
| 0,80 s/d 1,00 | Sangat Reliabel |

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat hasil estimasi regresi yang dilakukan apakah sudah bebas dari gejala heteroskedasitas dan multikolinearitas.¹⁶ Adapun uji asumsi klasik yang dipakai yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan bagus apabila distribusi datanya normal ataupun mendekati normal.¹⁷ Uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov* dan *p-plot* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*).

Data dari suatu variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan dari tabel *kolmogorov smirnov* di atas *standard error*, yaitu 0,05 atau 5%. Sedangkan pada grafik normal *p-plot*, suatu variabel

¹⁵Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h. 158.

¹⁶*Ibid*, h. 117.

¹⁷Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, h. 276.

dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik pada *p-plot* ada pada garis diagonal atau mendekati garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas atau *kolinearitas ganda* (*multicollinearity*) adalah uji yang dilakukan untuk melihat adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Multikolinearitas terlihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 serta nilai *tolerance* mendekati 1, maka *multikolinearitas* tidak terjadi antara variabel independent dan sebaliknya.¹⁸

c. Uji Heteroskedastistas

Pengujian ini untuk melihat adanya ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan model regresi. Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat melihat adanya penyimpangan dari syarat-syarat uji asumsi klasik pada model regresi.¹⁹ Adapun cara mendeteksi heteroskedastistas yaitu dengan memperhatikan apakah ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *standarized*.

I. Teknik Analisis Data

Ada beberapa teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini antara lain yaitu:

1. Uji Regresi Berganda

Uji regresi yakni teknik analisis data yang mempunyai tujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas (*predictor*) terhadap variabel tak bebas (*criterion*).²⁰

¹⁸Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), h. 62.

¹⁹*Ibid*, h. 63.

²⁰Kadir, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 177.

Uji ini dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi melalui uji simultan (uji R^2 dan uji F -test) serta uji parsial (uji t -tes) antara lain:

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi di antara 0 dan 1. Semakin tinggi koefisien determinasinya (mendekati satu), maka menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dan Z .

b. Uji ANOVA (F-Test)

Uji ini dilakukan agar pengaruh produk (X_1), Harga (X_2), pelayanan (X_3), keputusan pembelian (Z) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui. Acuan yang dipakai untuk menolak ataupun menerima hipotesis yakni:

- a. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai p -value pada kolom sig. $< level\ of\ significant$ (α) 5%, artinya semua variabel *independent* secara simultan mempengaruhi variabel *dependent*.
- b. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai p -value pada kolom sig. $> level\ of\ significant$ (α) 5%, artinya semua variabel *independent* secara simultan tidak mempengaruhi variabel *dependent*.

c. Uji Parsial (Uji T-Test)

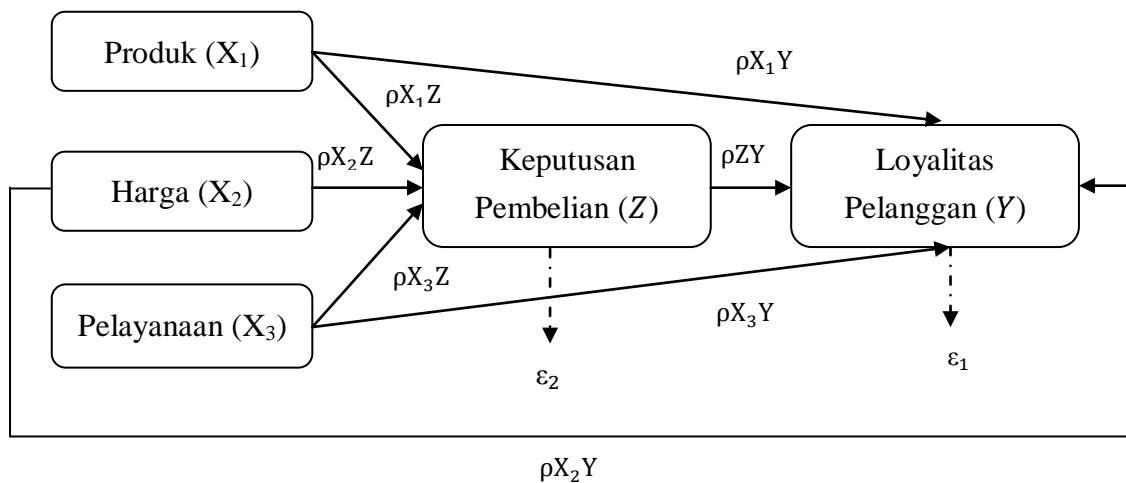
Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independent* yaitu produk (X_1), Harga (X_2), pelayanan (X_3), keputusan pembelian (Z) secara parsial mempengaruhi variabel *dependent* loyalitas pelanggan (Y). Acuan yang dipakai untuk menolak ataupun menerima hipotesis yakni:

- a. H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai p -value pada kolom sig. $< level\ of\ significant$ (α) 5%, artinya semua variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*.

- b. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $> level\ of\ significant$ (α) 5%, artinya semua variabel *independent* secara parsial tidak mempengaruhi variabel *dependent*.²¹

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur tidak sama dengan analisis regresi, karena memungkinkan menggunakan variabel *mediating* atau *intervening*.²² Sebuah diagram jalur, tanda panah berujung ganda (\leftrightarrow) menunjukkan korelasional dan tanda panah satu arah (\rightarrow) menunjukkan hubungan kausal ataupun pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Langkah pertama dalam menerapkan model analisis jalur adalah membuat persamaan struktural dan diagram jalurnya. Tujuan analisis ini untuk menguji berapa besar kontribusi (sumbangan) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur disetiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1, X_2, X_3, Z , terhadap Y.²³



Gambar 3.1
Diagram Jalur

²¹Tony Wijaya, *Praktis dan Simpel Cepat Menguasai SPSS 20*, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2012), h. 164.

²²Kadir, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, h. 241.

²³Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, h. 155.

3. Uji Hipotesis

Menurut Riduan, adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan uji analisis jalur yakni:²⁴

a. Merumuskan Hipotesis dan Permasalahan Struktural Model-1

$$Y = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + \rho X_3 Y + \rho ZY + \varepsilon_2$$

1) Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model-1

Pertama harus menggambar diagram jalur yang lengkap, kemudian tentukanlah sub strukturalnya serta membuat persamaan strukturalnya dan sesuai dengan hipotesis penelitian. Uji simultan atau uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel ANOVA. Adapun hipotesisnya yakni:

- a) $H_a : Y = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + \rho X_3 Y + \rho ZY \neq 0$
- b) $H_0 : Y = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + \rho X_3 Y + \rho ZY = 0$

Adapun hipotesis dalam bentuk kalimatnya yakni:

- a) H_a : Produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
- b) H_0 : Produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian tidak berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.
- b) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

²⁴Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 105.

2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model-1

Adapun bentuk hipotesis dalam kalimatnya yakni:

- a) H_a : Produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
- b) H_0 : Produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.
- 2) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

b. Merumuskan Hipotesis dan Permasalahan Struktural Model-2

$$Z = \rho X_1 Z + \rho X_2 Z + \rho X_3 Z + \varepsilon_2$$

1) Menghitung Koefisien Jalur (Simultan) Model-1

Pertama harus menggambar diagram jalur yang lengkap, kemudian tentukanlah sub strukturalnya serta rumuskanlah persamaan strukturalnya dan sesuai dengan hipotesis penelitian. Uji simultan ditunjukkan oleh tabel ANOVA. Adapun hipotesisnya yakni:

- a) H_a : $Z = \rho X_1 Z = \rho X_2 Z = \rho X_3 Z \neq 0$
- b) H_0 : $Z = \rho X_1 Z = \rho X_2 Z = \rho X_3 Z = 0$

Adapun hipotesis dalam kalimatnya yaitu sebagai berikut:

- a) H_a : Produk, harga, dan pelayanan berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
- b) H_0 : Produk, harga, dan pelayanan tidak berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifkansinya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.
- b) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

2) Menghitung Koefisien Jalur (Parsial) Model-2

Adapun hipotesis dalam kalimatnya yakni:

- a) H_a : Produk, harga, dan pelayanan, berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.
- b) H_0 : Produk, harga, dan pelayanan tidak berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifkansinya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitasnya $0,05 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

c. Menghitung Koefisien Jalur

Adapun hipotesis dalam kalimatnya yaitu sebagai berikut:

- 1) H_a : Produk berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.
 H_0 : Produk tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.
- 2) H_a : Harga berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.
 H_0 : Harga tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.
- 3) H_a : Pelayanan berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.
 H_0 : Pelayanan tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.

4) H_a : Keputusan pembelian berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.

H_0 : Keputusan pembelian tidak berkontribusi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Inpres tradisional di Kota Kisaran.

Sedangkan untuk kaidah pengujian signifikansinya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \leq \text{sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak signifikan.
- 2) Apabila nilai probabilitasnya $0,05 \geq \text{sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan.

4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel lain (variabel *intervening*) atau bisa dikatakan pengaruh variabel endogen melalui variabel endogen lainnya.²⁵ Agar signifikansi pengaruh tidak langsungnya dapat terlihat maka dipakailah rumus *z-statistik* Sobel, yakni:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

Keterangan:

a, b, dan c merupakan nilai koefisien jalur

s_a dan s_b merupakan standar *error* pada a dan b

Pengambilan keputusannya didasari dengan membuat perbandingan antara t_{tabel} dengan z_{hitung} yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (dk) = $100 - 5 = 95$ pada taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Kriteria penilaian:

²⁵Kadir, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, h. 250.

- a. Apabila nilai $z_{hitung} > t_{tabel}$ maka pengaruh tidak langsung signifikan. Berarti adanya pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*) secara signifikan ataupun nyata.
- b. Apabila nilai $z_{hitung} < t_{tabel}$ maka pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tidak signifikan. berarti tidak ada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*) secara signifikan ataupun nyata.²⁶

²⁶Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 247.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Tahun 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2019. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Depok: Rajawali Pers.
- Bungin, M. Burhan 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Bintang Indonesia.
- Fatoni, Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran: (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- . 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fuad, M., dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, Isnaini. dkk. 2014. *Hadis-hadis Ekonomi*. Medan: Wal Asrhri Publishing.
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- . 2017. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Kasnadi dan Rina Indrayani. 2019. *Pengantar Bisnis*. Jambi: Landasan Ilmu.
- Koran Sindo, “Data dan Fakta Pasar Tradisional di Indonesia”, <https://ekbis.sindonews.com/read/1298361/34/data-dan-fakta-pasar-tradisional-di-indonesia-1523887318> (diakses pada 3 Desember 2019, Pukul: 19.25).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mu’ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Yogyakarta: Zifatama Publisher.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pariaman. 2004. *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rumengan, Jemmy. 2010. *Metode Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA Press.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, Devi Puspita, dkk. 2012. *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiyannigrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, Sofyan. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.

- _____. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supriono. 2001. *Akuntansi Manajemen: Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Taufiq, Muhammad Izuddin. 2006. *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam*, Sari Narulita, dkk. Jakarta: Gema Insani Press.
- Wijaya, Tony. 2012. *Praktis dan Simpel Cepat Menguasai SPSS 20*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

Jurnal:

- Brata, Baruna Hadi, dkk. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta", *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2. No-4B.
- Fajriawati. 2017. Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan. *Jurnal Varia Justicia* Vol. 13 No. 2.
- Jesica, Jenni dan Sesilya Kempa. 2016. Analisis Strategi Bisnis Pada Klik *Fashion*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Mongkau, Gladis, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2.
- Muftiadi, R. Anang dan Erna Maulina. 2016. The Bussiness Dynamic Traditional Market Place: Demand Preference Approach. *Jurnal AdBispreneur*. Vol. 1. No.2.

- Rahanita dan Muhammad Sri Wahyudi Suliswanto. 2018. Analisis Perbedaan Harga Jual Pakaian Wanita Antara Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2 Jilid 3.
- Siregar, Lisa Anggi Nauli. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal AT-Tawassuth*. Vol. IV. No. 1.
- Susdiarto, Budi, dkk.. “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 2.
- Wulandari, Rina, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Pasar Gede Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 16 Edisi Khusus.
- Yunita, Mella dan Khamo Waruwu. 2019. Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kampung Lalang Kecamatan Medan Sunggal). *Jurnal Ilmiah Maksitek*. Vol. 4 No. 3.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Chairina
2. NIM : 3004184011
3. Tempat, Tanggal Lahir : Kisaran, 17 Mei 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswi Pascasarjana UIN-SU Medan
5. Alamat : Jl. Tuasan No. 180 Medan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Muhammadiyah-3 Kisaran berijazah tahun 2007.
2. Tamatan SMP Negeri 1 Kisaran berijazah tahun 2010.
3. Tamatan SMA Negeri 1 Kisaran berijazah tahun 2013.
4. Tamatan S1 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berijazah tahun 2017.
5. Tamatan S2 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berijazah tahun 2020

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Busman Nr (Alm)
2. Nama Ibu : Darnety Noor
3. Pekerjaan Ayah : -
4. Pekerjaan Ibu : Pedagang
5. Alamat : Jl. Pembangunan I No. 46 Kisaran

IV. RIWAYAT ORGANISASI

1. Universal Islamic Economic (UIE)

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur :
☐ < 20 Tahun ☐ 41 – 50 Tahun
☐ 20 – 30 Tahun ☐ > 50 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun
4. Pekerjaan :
☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri Sipil
☐ Pegawai Swasta ☐ TNI/ Polisi
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
5. Alamat :
☐ Kota Kisaran ☐ Luar Kota Kisaran
6. Rata-Rata Belanja di Pasar Inpres I dalam Sebulan :
☐ 2 kali ☐ > 3 kali
☐ 3 kali

B. Petunjuk Pengisian

Pernyataan dalam kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan tesis saya dengan judul “**Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran**”. Oleh karena itu, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Bacalah Pernyataan di bawah ini dengan sebaik-baiknya.
2. Pilihlah pernyataan yang dianggap paling benar dan sesuai menurut Bapak/ Ibu, dengan memberi tanda *check list* (✓) pada salah satu pilihan.
3. Atas segala sesuatu yang diberikan untuk pengisian kuesioner ataupun angket ini saya ucapkan terima kasih.

4. Adapun penilaian yang dilakukan berdasarkan skala *likert* yaitu:

SS : Sangat Setuju (sangat sesuai dengan kondisi yang dialami)

S : Setuju (sesuai dengan kondisi yang dialami)

KS : Kurang Setuju (hampir sesuai dengan kondisi yang dialami)

TS : Tidak Setuju (tidak sesuai dengan kondisi yang dialami)

STS: Sangat Tidak Setuju (sangat tidak sesuai dengan kondisi yang dialami)

1. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya melakukan pembelian ulang secara teratur dari pasar Inpres I tradisional di Kisaran. | | | | | |
| 2. | Saya membeli produk lain diluar lini produk yang ditawarkan oleh Pasar Inpres I tradisional di Kisaran. | | | | | |
| 3. | Saya merekomendasikan produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli dari Pasar Inpres I tradisional di Kisaran kepada orang lain. | | | | | |
| 4. | Saya menjadikan Pasar Inpres I tradisional sebagai prioritas tempat berbelanja <i>fashion</i> . | | | | | |
| 5. | Saya selalu berbelanja ke Pasar Inpres I tradisional walaupun banyak pasar modern yang menjual produk <i>fashion</i> (pakaian) yang serupa. | | | | | |

2. Tanggapan Responden Mengenai Produk (X_1) Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya membeli di Pasar Inpres Tradisional karena produk <i>fashion</i> (pakaian) yang dijual kualitasnya baik. | | | | | |
| 2. | Produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli di Pasar Inpres I tradisional awet. | | | | | |
| 3. | Saya tidak menemukan cacat pada produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli. | | | | | |
| 4. | Saya tertarik dengan produk <i>fashion</i> (pakaian) yang dijual di Pasar Inpres I tradisional karena sangat beragam. | | | | | |
| 5. | Produk <i>fashion</i> (pakaian) yang dijual di Pasar Inpres I tradisional memiliki reputasi yang baik. | | | | | |

3. Tanggapan Responden Mengenai Harga (X_2) Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Harga produk <i>fashion</i> (pakaian) yang ada di Pasar Inpres I tradisional Kisaran terjangkau. | | | | | |
| 2. | Harga produk <i>fashion</i> (pakaian) yang | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | ada di Pasar Inpres I tradisional Kisaran lebih murah dari harga produk pesaing (pasar modern). | | | | | |
| 3. | Harga produk <i>fashion</i> (pakaian) sesuai dengan kemampuan ataupun daya beli saya. | | | | | |
| 4. | Harga produk yang ditawarkan di Pasar Inpres I sesuai dengan kualitas produknya. | | | | | |
| 5. | Harga produk <i>fashion</i> (pakaian) sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. | | | | | |

4. Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan (X₃) Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Fasilitas yang ditawarkan oleh Pasar Inpres I tradisional seperti parkir, toilet dan musholla sudah baik. | | | | | |
| 2. | Penjual ataupun karyawan Pasar Inpres I tradisional di Kisaran melayani saya dengan cermat. | | | | | |
| 3. | Penjual ataupun karyawan Pasar Inpres I tradisional di Kisaran selalu merespon setiap pelanggan yang datang. | | | | | |
| 4. | Saya merasa aman saat berbelanja dan melakukan transaksi di Penjual | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | ataupun karyawan Pasar Inpres I tradisional. | | | | | |
| 5. | Saya dilayani dengan sopan dan ramah oleh Penjual ataupun karyawan saat berbelanja ke Pasar Inpres I tradisional. | | | | | |

5. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Z) Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|-----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya membeli produk <i>fashion</i> (pakaian) di Pasar Inpres I tradisional sesuai dengan kebutuhan. | | | | | |
| 2. | Sebelum menetapkan pilihan, saya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya butuhkan. | | | | | |
| 3. | Saya yakin akan produk <i>fashion</i> (pakaian) yang saya beli di Pasar Inpres I tradisional Kisaran. | | | | | |
| 4. | Saya yakin keputusan pembelian yang saya lakukan merupakan keputusan yang tepat. | | | | | |
| 5. | Saya melakukan keputusan pembelian di Pasar Inpres I tradisional karena rekomendasi dari orang lain. | | | | | |

Skor Total Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

| No. Responden | Nomor Butir Angket | | | | | Skor Total |
|--------------------------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 3. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5. | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 8. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9. | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 10. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 13. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 15. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 16. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 17. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 18. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 19. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 20. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 21. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 22. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 23. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 24. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 25. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 26. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 27. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 28. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 29. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 30. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 31. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 34. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 35. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37. | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 55. | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 56. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 58. | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 59. | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 60. | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 61. | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 62. | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 64. | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 67. | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 68. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 70. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 71. | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 72. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 73. | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 17 |

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 74. | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 75. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 76. | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 77. | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 78. | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 79. | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 80. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 81. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 82. | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 83. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 84. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 85. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 86. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 88. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89. | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 20 |
| 90. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 91. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 92. | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 19 |
| 93. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 94. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 95. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 96. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 97. | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 98. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 99. | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 100. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |

Skor Total Angket Variabel Produk (X₁)

| Nomor Responden | Nomor Butir Angket | | | | | Skor Total |
|-----------------|--------------------|---|---|---|---|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4. | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5. | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 7. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 8. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 9. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 10. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 11. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 13. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 18. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 19. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 20. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 21. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 22. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 23. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 24. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 25. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 26. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 27. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 28. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 29. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 30. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 31. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 32. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 33. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 34. | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 19 |

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 35. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 36. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 37. | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 39. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 40. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 41. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 42. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 53. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58. | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 59. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 62. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 63. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 64. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 65. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 66. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 67. | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 68. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 69. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 70. | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 71. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 72. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 73. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 74. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 75. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 77. | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 78. | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 79. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80. | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 81. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82. | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 18 |
| 83. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 84. | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 85. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 86. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 87. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 88. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 89. | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| 90. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 92. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 93. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 94. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 95. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 96. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 97. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 98. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 99. | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 100. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |

Skor Total Angket Variabel Harga (X₂)

| No. Responden | Nomor Butir Angket | | | | | Skor Total |
|--------------------------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7. | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 8. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 9. | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 21 |
| 10. | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 11. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 12. | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 13. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16. | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 18 |
| 17. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 19. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 20. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 21. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 22. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 23. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 24. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 25. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 26. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 27. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 28. | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 29. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 30. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 31. | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 32. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 33. | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 34. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 35. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 53. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 61. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 62. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 67. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 68. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 71. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 74. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 76. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 77. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 78. | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 19 |
| 79. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 81. | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 82. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 83. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 84. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 85. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 86. | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 87. | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 88. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 90. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 91. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 92. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 94. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 95. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 96. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 97. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 99. | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 100. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |

Skor Total Angket Variabel Pelayanan (X₃)

| No. Responden | Nomor Butir Angket | | | | | Skor Total |
|--------------------------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 3. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9. | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 10. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 13. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 15. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 16. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 19. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 20. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 21. | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 22. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 23. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 25. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 26. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 27. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 28. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 29. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 30. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 31. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 32. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 33. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 34. | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 35. | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 36. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 37. | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 40. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 41. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 42. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 43. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 44. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 45. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 46. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 47. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50. | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 59. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 62. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 67. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 68. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 74. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 77. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 78. | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 79. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 81. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 83. | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 84. | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 85. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 86. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 87. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 88. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 90. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 92. | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 18 |
| 93. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 94. | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 95. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 96. | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 97. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 98. | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 99. | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 100. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

Skor Total Angket Variabel Keputusan Pembelian (Z)

| No. Responden | Nomor Butir Angket | | | | | Skor Total |
|--------------------------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 10. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 13. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 15. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 16. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 17. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 18. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 19. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 20. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 21. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 22. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 23. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 24. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 25. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 26. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 27. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 28. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 29. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 30. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 31. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33. | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 34. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 35. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37. | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 46. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 56. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 57. | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 59. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61. | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 62. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 64. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 67. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 68. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 70. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|-----------|
| 74. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 75. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 77. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 78. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 79. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 80. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 81. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 82. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 83. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 84. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 85. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 86. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 87. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 88. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 90. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 91. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 92. | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 93. | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 94. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 95. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 96. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 97. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 98. | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 99. | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 100. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

Hasil Uji SPSS Versi 20.0

A. Tahap II

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------|----------------|-----|
| Loyalitas Pelanggan | 20,38 | 2,489 | 100 |
| Produk | 21,34 | 2,128 | 100 |
| Harga | 20,98 | 1,944 | 100 |
| Pelayanan | 21,24 | 2,284 | 100 |
| Keputusan Pembelian | 20,94 | 2,150 | 100 |

Correlations

| | | Loyalitas Pelanggan | Produk | Harga | Pelayanan | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------|-------|-----------|---------------------|
| Pearson Correlation | Loyalitas Pelanggan | 1,000 | ,736 | ,684 | ,741 | ,772 |
| | Produk | ,736 | 1,000 | ,585 | ,706 | ,724 |
| | Harga | ,684 | ,585 | 1,000 | ,654 | ,672 |
| | Pelayanan | ,741 | ,706 | ,654 | 1,000 | ,744 |
| | Keputusan Pembelian | ,772 | ,724 | ,672 | ,744 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Loyalitas Pelanggan | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Produk | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Harga | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | Pelayanan | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | Keputusan Pembelian | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | Loyalitas Pelanggan | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Produk | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Harga | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pelayanan | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Keputusan Pembelian | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Keputusan Pembelian, Harga, Produk, Pelayanan ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

B. Tahap II

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------|----------------|-----|
| Keputusan Pembelian | 20,94 | 2,150 | 100 |
| Produk | 21,34 | 2,128 | 100 |
| Harga | 20,98 | 1,944 | 100 |
| Pelayanan | 21,24 | 2,284 | 100 |

Correlations

| | | Keputusan Pembelian | Produk | Harga | Pelayanan |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------|-------|-----------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian | 1,000 | ,724 | ,672 | ,744 |
| | Produk | ,724 | 1,000 | ,585 | ,706 |
| | Harga | ,672 | ,585 | 1,000 | ,654 |
| | Pelayanan | ,744 | ,706 | ,654 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Produk | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | Harga | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | Pelayanan | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | Keputusan Pembelian | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Produk | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Harga | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Pelayanan | 100 | 100 | 100 | 100 |

Variables Entered/Removed^a

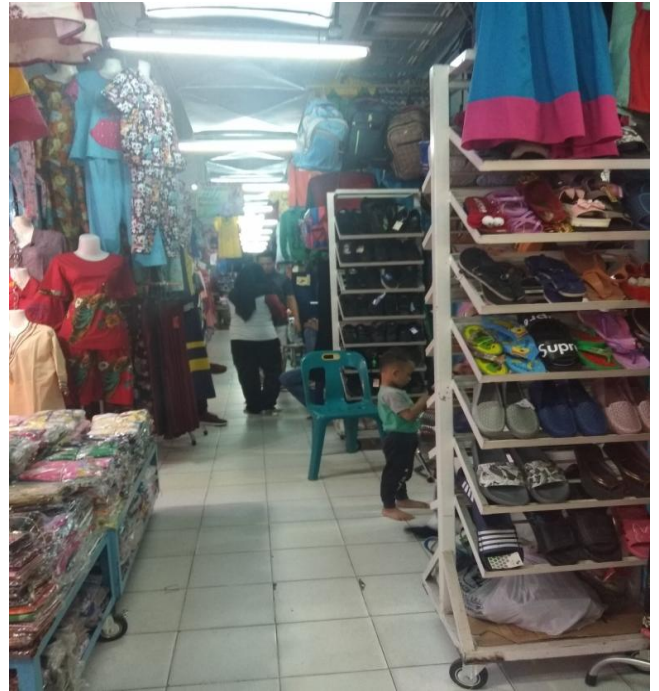
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Pelayanan, Harga, Produk ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Kondisi Pasar Inpres I Tradisional Di Kisaran

A. Kondisi Pasar Lantai 1





B. Kondisi Pasar Lantai 2







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20731
Telepon (061) 6615683-6622925; Faximili (061) 6615683;
Website: www.febi.uinsu.ac.id

Nomor: B.0811/EB.I/PP.00.9/03/2020

12 Maret 2020

Sifat : Penting

Lamp : 1 (satu) berkas

Hal : Penunjukan Pembimbing Tesis

Kepada Yth

1. Dr. Isnaini Harahap, MA

2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliaty Nasution, MA

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan Hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dengan ini menunjuk saudara sebagai Pembimbing Tesis terhadap Mahasiswa:

Nama : Chairina

Nim : 3004184011

Judul Tesis : Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran

Selanjutnya Kami Mengharapkan Kesiediaan Saudara:

1. Dr. Isnaini Harahap, MA, untuk Menjadi Pembimbing I Bidang Isi.
2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliaty Nasution, MA, Untuk Menjadi Pembimbing II Bidang Metodologi.

Demikian disampaikan, dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Ketambagaan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIP: 197604232003121002

Tembusan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20731
Telepon (061) 6615683-6622925; Faximili (061) 6615683;
Website: www.febi.uinsu.ac.id

Nomor : B-0980/EB/PP.00.9/04/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

14 April 2020

Kepada Yth.
**Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan
Kabupaten Asahan**
di-
tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa :

Nama : Chairina
NIM : 3004184011
Prog. Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **"Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion
Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran"**

adalah mahasiswa Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dan akan melakukan penelitian guna memperoleh data untuk penyusunan Tesis. Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang diperlukan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas Perhatian dan Kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kemahasiswaan

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 197604232003121002

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara



PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN
DINAS KOPERASI DAN PERDAGANGAN

JL. PROF. H. M. YAMIN, SH NO. 44 TEL/FAX : (0623) 41406

Email : dperindagasahan@yahoo.com

K I S A R A N - 2 1 2 2 4

Kisaran, 29 April 2020

Nomor : 500 / 0950
Sifat : Biasa
Lampiran : --
Perihal : **Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

Kepada Yth :
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UINSU**
di - M e d a n

1. Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Nomor:B-0980/EB/PP.00.9/04/2020; tanggal : 14 April 2020 perihal Mohon Bantuan Informasi/Data Untuk Penelitian.
2. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami *memberikan izin* kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINSU atas nama :

| No | Nama Mahasiswa | Program Studi | L/P | NIM |
|----|----------------|--------------------------|-----|------------|
| 1 | Chairina | Magister Ekonomi Syariah | P | 3004184011 |

Untuk melaksanakan penelitian dan yang bersangkutan *telah menyelesaikan* penelitian tersebut pada Dinas Koperasi dan Perdagangan Kab. Asahan dalam rangka penyusunan tesis dengan judul “ Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Tradisional Kisaran”

3. Demikian disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DINAS

Drs. H. WITOYO, M.M.
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19680625199412 1 003